

Université de Montréal

**Charles Saatchi, prototype du nouveau collectionneur : une
analyse de l'influence du méga-collectionneur sur la production
et la consommation des biens symboliques**

par
Louis-Philippe Plante

Département d'histoire de l'art et d'études cinématographiques
Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures
en vue de l'obtention du grade de Maître ès arts (M.A.)
en histoire de l'art

Décembre 2013

© Louis-Philippe Plante, 2013

Université de Montréal
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :
Charles Saatchi, prototype du nouveau collectionneur : une analyse de l'influence du
méga-collectionneur sur la production et la consommation des biens symboliques

présenté par :
Louis-Philippe Plante

A été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Élise Dubuc
(Professeure agrégée - Université de Montréal)
Président-rapporteur

Suzanne Paquet
(Professeure adjointe - Université de Montréal)
directrice de recherche

Lise Lamarche
(Professeure honoraire - Université de Montréal)
membre du jury

Résumé

Ce mémoire propose une analyse du rôle qu'exerce le collectionneur d'art, un acteur ayant une capacité accrue à agir concrètement sur une part importante du monde artistique. La capacité des collectionneurs à agir comme mécènes pour certains artistes, à acheter leurs œuvres, à les vendre, à les exposer, sont autant d'actions qui ont un impact direct sur la carrière des artistes. Plus le collectionneur est reconnu comme une instance capable de légitimer le travail d'un artiste, plus il peut voir sa sphère d'influence devenir importante. Pour adéquatement saisir les effets qu'ont ces actions sur l'entièreté du monde artistique, nous avons choisi de prendre comme objet d'étude une figure particulière qui exemplifie le méga-collectionneur, Charles Saatchi. En assumant lui-même, tour-à-tour, plusieurs rôles dans le monde de l'art, il est reconnu comme un agent apte à reconnaître la légitimité d'une proposition artistique. La première partie de ce mémoire nous permet d'observer l'élaboration d'une véritable tradition du collectionnement et ses principaux acteurs derrière celle-ci. Dans un deuxième temps, le mémoire présente les théories qui expliquent l'avènement du pouvoir prépondérant reconnu au méga-collectionneur. Sont ainsi observés les principes de coopération, propres aux « mondes de l'art », ainsi que les phénomènes de médiation. Finalement, nous étudions, décrivons et définissons les actions et les interactions des divers acteurs et agents qui participent au réseau dont Saatchi est le centre afin de cerner la place qu'il occupe dans le champ culturel, donc sa propre légitimité et sa capacité à reconnaître et à consacrer d'autres acteurs.

Mot clés : Sociologie de l'art, Mondes de l'art, Méga-collectionneur, Charles Saatchi, Médiations, *Branding*

Abstract

This thesis proposes an analysis of the role exerted by the new art collector, an agent with an increased capacity to act on an important part of the art world. The ability of collectors to act as patrons for artists, to purchase their works, to sell and expose them, are all actions that have a direct impact on the careers of artists. The more a collector is recognized as an authority able to legitimize the work of an artist, the more he can see its sphere of influence grow. To adequately perceive the effects of these actions on the art world, we have selected a particular figure that exemplifies the new supercollector, Charles Saatchi. By assuming several roles in the art world, he is perceived as an agent capable of recognizing the legitimacy of an artistic proposal. The first part of this thesis will observe the development of a tradition of collecting and the key agents behind it. Subsequently, this research presents the theories that explain the advent of the all encompassing power of the supercollector. Therefore, the theory of cooperation, specific to the « art worlds », and the phenomena of mediation are observed. Finally, we study, describe and define the actions and interactions of the various agents involved in the network of Saatchi. This will allow us to identify his place in the cultural field, so his own legitimacy and ability to recognize and bestow legitimacy to other actors.

Key Words : Sociology of art, Art Worlds, Supercollector, Charles Saatchi, Mediations, Branding

Table des matières

Résumé.....	ii
Abstract.....	iii
Table des matières.....	iv
Liste des figures.....	vi
Remerciements.....	vii

Introduction.....	1
--------------------------	----------

Chapitre I

Le collectionnement et le collectionneur.....	8
1.1 LES DÉBUTS DU COLLECTIONNEMENT.....	8
1.2 AVANT L'ART, CE QU'EST LA COLLECTION.....	9
1.3 LA FORMATION DES PREMIÈRES ACCUMULATIONS, DE L'ANTIQUITÉ AU MOYEN ÂGE.....	12
1.4 LE COLLECTIONNEMENT À LA RENAISSANCE : MOTIVATIONS ET OBJETS D'INTÉRÊT DES CURIEUX, ENTRE <i>NATURALIA</i> ET <i>ARTIFICIALIA</i>	14
1.5 LA FIGURE DU COLLECTIONNEUR AU COURS DES SIÈCLES : MÉCÈNES, COMMANDITAIRES ET COLLECTIONNEUR.....	24
1.6 LES MÉCÈNES.....	24
1.7 LES COMMANDITAIRES.....	28
1.8 LES COLLECTIONNEURS.....	30

Chapitre II

Une observation de la pratique du méga-collectionneur.....	40
2.1 DU MARCHAND ENTREPRENEUR À LA GALERIE <i>LEADER</i> AU MÉGA-COLLECTIONNEUR : SUBSTITUTION DES RÔLES ET ACCROISSEMENT DE L'INFLUENCE.....	40
2.2 LE MARCHÉ DE L'ART : DU SALON AU LIBRE MARCHÉ.....	44
2.3 INTERACTIONS ET MÉDIATIONS.....	50
2.4 ENTRE L'ATELIER ET LE MUSÉE.....	54
2.5 LES « PETITS ÉVÈNEMENTS HISTORIQUES ».....	56
2.6 LE RÉSEAU DE LÉGITIMATION À L'ŒUVRE.....	59
2.7 PHÉNOMÈNES DE « DISTINCTION », DE « SNOBISME », L'EFFET D'« ENTRAÎNEMENT » ET L'« INTOX ».....	63
2.8 LA NOTION DE « MARQUE » ET DE « <i>BRAND</i> ».....	67

Chapitre III

Le phénomène Saatchi : de la théorie à sa pratique	71
3.1 DE LA PUBLICITÉ AU MONDE DE L'ART	72
3.2 L'ÉLABORATION DU RÉSEAU ET CONCRÉTISATION D'UN <i>MODUS OPERANDIS</i>	76
3.3 STRATÉGIES DE DIFFUSION ET DE LÉGITIMATION.....	80
3.4 L'IMPORTANCE DE LA « MARQUE » DANS L'ÉLABORATION DE LA NOTORIÉTÉ ARTISTIQUE ET DE LA NOTORIÉTÉ MÉDIATIQUE	86
3.5 SAATCHI GALLERY : SON RÔLE COMME LIEU DE DIFFUSION ET DE MÉDIATION	90
3.6 SAATCHI ONLINE : DE LA DÉMOCRATISATION À LA MARCHANDISATION DE L'ŒUVRE D'ART.....	95
 Conclusion	 102
 Bibliographie	 107

Liste des figures

Figure 1. *Les relations entre les membres des instances de légitimation.* p. 60

Source : MOUREAU, Nathalie et Dominique SAGOT-DUVAUROUX (2010a).
Le Marché de l'Art Contemporain, Paris : La Découverte [2006], p. 77.

Remerciements

J'aimerais remercier tous ceux et celles qui, durant les deux dernières années, ont su endurer et apaiser mes innombrables sauts d'humeurs, mes périodes d'angoisse, mes insécurités et mes remises en question incessantes. Merci à tous ceux et celles-ci qui m'ont aidé dans mon cheminement, intellectuel et émotionnel, pour m'avoir donné la force de persévérer et, ultimement, de triompher. Un merci tout spécial à ma famille d'avoir toléré mon effacement durant mes longues périodes de recherches et de rédaction. Merci aux bonnes amies qui ont toujours été présentes pour me remonter le moral, me faire rire et ainsi oublier les longues journées et les murs de la bibliothèque. Alors merci Bénédicte, Hilary, Katherine, Katrine, Marie-Christine, Maude et Myriam, vous avez été merveilleuses! Un énorme merci à ma directrice de recherches, sans qui ce mémoire ferait plus de 200 pages et comporterait un nombre anormalement élevé de marqueurs de relation. Sans vous je ne s'y serais simplement pas arrivé. Vos commentaires toujours justes et votre grande écoute m'ont été d'un grand secours. Merci Professeure Suzanne. Finalement, un dernier merci à Scott pour ta simplicité et ton amour inconditionnel.

Introduction

L'accumulation est symptomatique du système capitaliste du libre-marché (Alpers 1988 : 113). Nous savons que l'être humain a accumulé une panoplie d'objets au cours des siècles et ce, pour maintes raisons (Pomian 1987). Ces objets, naturels ou créés par l'homme, qu'ils aient été trouvés, pillés ou commandés ont trouvé preneurs, ont été amassés et sont venus à constituer ce que nous appelons aujourd'hui des collections. Néanmoins, la notion contemporaine de collection est loin de faire écho à celle de ces accumulations passées. Pour ce qui est des motivations qui mènent à leur genèse – soit ce qui porte les individus à former ces accumulations –, si certaines sont reproduites d'une génération à l'autre, d'autres changent radicalement.

C'est à partir d'un parcours qui nous mène de l'accumulation à la collection que nous en arrivons à la figure qui nous intéresse pour ce mémoire, celle du collectionneur. Ce que cette recherche souhaite explorer est le rôle qu'ont joué vis-à-vis la création artistique ceux qui ont financé et acheté les œuvres d'art et, subséquentement, les effets que ces acteurs ont eu sur la consommation de celles-ci. Plus précisément, nous voulons observer les changements qui ont caractérisé leur pratique aux cours des siècles et qui ont provoqué l'émergence d'une nouvelle figure, celle du méga-collectionneur (Moulin 2009 : 34). Considérant que les mécènes d'artistes ou les commanditaires d'œuvres d'art ont toujours eu un droit de regard sur leur production (Baxandall 1972, Castelnuovo 1993, Haskell 1991), donc que la création artistique a été marquée par eux, il est évident que leur rôle dans l'histoire de l'art est capital. La pratique contemporaine du méga-collectionneur nous apparaît comme tout aussi importante. Car le méga-collectionneur, en plus de ses ressources économiques pharaoniques, est généralement au centre d'un vaste réseau d'acteurs.

Une des particularités du méga-collectionneur est sa capacité à exercer divers rôles qui n'ont pas toujours été associés à la pratique des collectionneurs du passé. Autrement dit, la pierre angulaire de la pratique de ce personnage est la « multiplicité des tâches » qu'il est désormais apte à réaliser lui-même, ce qui peut affecter l'ensemble du monde de l'art : il n'est pas rare de voir un méga-collectionneur être le commissaire d'une exposition qui peut elle-même être dans une galerie lui appartenant ou dans un lieu d'exposition prestigieux, ou même assumer le rôle de marchand (Thompson 2009 : 4-7). Il est ainsi, à ses heures, un diffuseur, un acheteur, un

financier, un vendeur, un curateur¹, voire un critique. Cet éventail de fonctions dote le méga-collectionneur d'une capacité accrue à agir concrètement sur une part importante du monde de l'art. La disposition du méga-collectionneur à user d'une aussi large influence n'est pas sans rappeler le rôle que l'Église et l'État, longtemps au sommet de la hiérarchie sociale à l'égard du pouvoir et de la richesse, ont déjà exercé. Conséquemment, la capacité des collectionneurs à agir comme mécènes pour certains artistes, à acheter leurs œuvres, à les vendre, sont autant d'actions qui ont un impact direct sur la carrière des artistes. Plus le collectionneur est reconnu comme une instance capable de légitimer le travail d'un artiste, plus il peut voir sa sphère d'influence devenir importante; sa « réputation culturelle » (Moulin 2009 : 34) devient ainsi de plus en plus significative au fil de ses succès.

C'est en réfléchissant sur cette constante influence qu'ont exercée les payeurs et les acheteurs d'œuvre d'art que nous en venons à considérer la portée du rôle de ces acteurs sur la production et la réception de l'œuvre d'art. Ces protagonistes sont à l'origine des médiations que nous voyons aujourd'hui à l'œuvre. Intégrés au marché de l'art, et plus généralement au système économique du libre-marché, ces opérateurs de transformation que sont les méga-collectionneurs sont positionnés en amont d'un procédé qui leur accorde, *de facto*, la capacité de créer des « petits événements historiques » (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010a : 69). Ces « petits événements historiques » sont responsables des valeurs esthétiques/artistiques dominantes d'une époque.

D'une prise en compte des transformations qui ont marqué, au cours de l'histoire, les acteurs derrière la création et la distribution de l'œuvre d'art, à la considération de l'éthos socio-économique du 19^{ième} siècle jusqu'à aujourd'hui, nous percevons une réalité importante à l'égard de la création; les sphères économiques et artistiques sont désormais enchevêtrées (Becker 1986 : 438, Moulin 1989, Moureau 2000). Les répercussions de cette concomitance artistico-économique, elle même couplée aux phénomènes de star-système et d'effets de mode – soit la prise en compte des intérêts mondains et de la publicité vis-à-vis la création – créent une situation où départager la valeur monétaire d'une œuvre de sa valeur artistique devient problématique. Considérant que les succès financiers du méga-collectionneur dans son milieu professionnel, souvent extérieur au monde de l'art, lui permettent d'investir pleinement le monde de l'art – en échangeant une part de son capital économique pour acquérir un capital culturel –, nous percevons un peu mieux comment cette nébulosité entre valeur économique et artistique perdure. Conséquemment, ce mémoire veut vérifier comment la multiplicité des rôles du méga-

¹ Les termes curateur et curatrice, de par la prépondérance de leur utilisation dans la littérature propre à notre sujet, seront utilisés tout au cours de cette recherche. Le terme, traduit de l'anglais, fait référence à la fonction de commissaire d'exposition.

collectionneur lui permet de se positionner au centre d'un réseau d'une part, et d'autre part, comment ce réseau, en coopérant avec le méga-collectionneur, participe à imposer de nouvelles valeurs esthétiques. L'importance que revêt l'information dans ce processus sera aussi abondamment traitée au cours de cette recherche. Nous souhaitons comprendre l'influence du méga-collectionneur sur la production et la consommation des œuvres d'art aujourd'hui.

Pour explorer cette question nous avons choisi de prendre comme exemple le premier méga-collectionneur, soit Charles Saatchi². Cet homme d'affaires britannique, devenu magnat de la publicité durant la décennie 1980, acquiert une fortune considérable qu'il choisit de réinvestir dans une première collection d'art. En assumant lui-même, tour à tour, plusieurs rôles dans le monde de l'art, il est reconnu comme un agent capable de légitimer des productions artistiques. Ce nouveau méga-collectionneur, parce qu'il dispose de vastes ressources économiques lui permettant d'acheter et de vendre à son gré ainsi que de posséder des moyens de diffusion, physiques et virtuels, détient une autorité rarement vue jusqu'à présent.

Pour comprendre l'influence de Saatchi sur la production et la réception des biens symboliques, notre mémoire se divisera en trois chapitres. Le premier présentera un point de vue historique au regard de la figure du collectionneur et de la pratique du collectionnement. Cela nous permettra de comprendre l'origine de cette pratique, d'en voir les intérêts premiers ainsi que les changements historiques quant à la forme et à la fonction de la collection. À l'égard des acteurs derrière les premières collections, nous observerons l'incidence que ces figures ont eue sur la production artistique; cela nous permettra, au fil de cette recherche, de comparer les éléments qui ont perduré, de même que ceux qui ont différé, quant aux motivations qui poussent un individu à s'intéresser au procédé de création de l'œuvre d'art et à la possession de l'œuvre elle-même.

Nous commencerons par observer ce qu'est une collection – les différentes théories qui cherchent à expliquer son avènement – pour faire état de la pratique et de ce qu'elle implique. À cet effet, nous verrons les notions propres au phénomène de la collection, soutenues principalement par les auteurs Walter Nelson Durost, Susan Pearce et Krzysztof Pomian. Par la

² Charles Saatchi (né le 9 juin 1943, à Bagdad) est le second fils d'une riche famille juive iraquienne. Il émigre en Angleterre avec son père et sa mère, Nathan Saatchi et Daisy Ezer, ainsi que ses frères, le doyen David, et ses cadets Maurice et Philip, à l'âge de quatre ans. Formé comme publiciste au *London College of Communication* il fondera, en 1970, ce qui deviendra la plus importante agence internationale de publicité (plus de 600 bureaux) avec son frère Maurice (*Saatchi & Saatchi*). Dépensant d'immenses sommes d'argent envers l'acquisition d'œuvre d'art durant le début de la décennie 1980, il est rapidement perçu comme étant un joueur important sur la scène artistique. Il ouvre sa propre galerie, la *Saatchi Gallery*, en 1985 conjointement avec sa première femme Doris Lockhart. En juillet 2010 il lègue sa galerie ainsi que 200 œuvres d'art à l'état britannique. (Kuliper 2013)

suite, nous observerons le changement qui s'opère dans la forme de la collection : il s'agit du passage de la collection comme instrument de thésaurisation du monde, où les objets de la nature prédominent sur ceux conçus par l'homme, à la collection comme un outil politique. En lien avec cette analyse, nous examinerons les mécanismes sociaux qui, croyons-nous, sont les facteurs prépondérants des changements du paradigme de l'accumulation. Si ce que la collection contient identifie les intérêts, véritables ou non, du propriétaire, sa constitution est en elle-même un signe d'appartenance à une catégorie d'individus – une classe sociale – restreinte. Pour exemplifier ce passage d'une situation où des valeurs sont reconnues exclusivement au *naturalia* à celle où une reconnaissance équivalente est accordée aux *artificialia*, nous identifierons l'importance de l'Antiquité, ou plutôt, des productions matérielles de cette époque. Pour expliquer la revalorisation de ces vestiges, soit leur passage d'un statut de déchet à celui d'objet hautement valorisé, nous utiliserons la théorie de Michael Thompson, la « *rubbish theory* ». Cette théorie nous permettra d'examiner le rôle qu'on eu les humanistes, par leur réévaluation de la place de l'homme dans le plan divin, légitimant ainsi une nouvelle classe d'objets, qui eux-mêmes transformeront considérablement l'acte du collectionnement.

Nous étudierons également les acteurs qui forment les collections, tour à tour les figures du mécène, du commanditaire et du collectionneur, afin d'établir l'influence considérable qu'ils ont eu par rapport à la création artistique. Si, pour l'humaniste ou l'artiste la collection est un outil de travail et un signe d'appartenance à un groupe social distinct, elle est pour l'homme de pouvoir un instrument de domination du milieu intellectuel et artistique en plus d'être une monstration de sa supériorité (Pomian 1987 : 52). L'œuvre d'art et la collection requièrent ces figures pour exister, tout comme ces figures ont besoin de celles-ci pour se légitimer socialement.

Parallèlement à cela, nous identifierons les moments clés des mutations du rôle social de l'artiste. Ce que nous identifierons comme un changement de rôle concerne, dans un premier temps, le passage du statut d'artisan à celui d'artiste et, dans un deuxième temps, l'importance prépondérante que prendra l'*individualité* de l'artiste, soit l'importance que prendra le *nom* de ce dernier. Ce changement sera symptomatique du passage d'un marché d'œuvres au 19^{ième} siècle à un marché de « noms d'artistes » au 20^{ième} siècle (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010 : 18).

Sachant que le rôle du collectionneur s'est longtemps limité à acheter ce qui est créé par l'artiste, son intérêt à vouloir occuper lui-même d'autres fonctions du monde de l'art est, comme nous le verrons, le nouvel apanage du méga-collectionneur. Le deuxième chapitre présentera une analyse spécifique des particularités du méga-collectionneur, afin de voir comment il en est venu

à exercer une aussi grande influence. La création artistique étant passée de produit individualisé à produit de consommation par la transformation des critères de qualités artistiques, ceux-ci ne sont plus une affaire de dogmes académiques mais plutôt une affaire de marché, devenu le lieu privilégié pour voir à l'œuvre les effets de réseaux et les médiations qui en résultent. En commençant par une analyse de l'avènement du méga-collectionneur, à l'aide des théories de Raymonde Moulin, nous pourrions voir les motivations ainsi que les caractéristiques propres à cet acteur. Dans ce chapitre nous voulons observer le moment où la multiplicité de tâches devient monnaie courante chez les collectionneurs, soit la décennie 1980. Nous y présenterons les changements que cette mutation entraîne sur le marché de l'art, donc sur la consommation et la production des œuvres. Le chapitre portera par la suite son attention sur les aspects théoriques de la pratique du méga-collectionneur, afin d'explorer les séries d'actions et d'interactions qui caractérisent la pratique de cet *hypermédiateur*. Pour mieux saisir les relations complexes qui existent au sein du réseau du méga-collectionneur nous nous aiderons des théories de Howard Becker, au sujet des « mondes de l'art » (1982), ainsi que celles concernant les médiations chez Nathalie Heinich (1998; 2009).

L'influence que possède le méga-collectionneur n'est pas le résultat d'un effort individuel, d'une personnalité plus grande que nature ou de la chance, quoique ces éléments aient leur rôle à jouer. Elle est le résultat d'une coopération entre divers acteurs qui œuvrent au sein d'un réseau, d'un « monde de l'art », pour atteindre un but commun (Becker 1986 : 434). Dans la préface de l'ouvrage de Becker, Pierre-Michel Menger (1982 : 7-8) explique le concept de « monde », et l'analyse qu'il faut en faire, comme ceci :

Dans la gamme des métaphores par lesquelles les théories sociologiques caractérisent l'espace social et la configuration des rapports sociaux, celle de « monde » appartient à la tradition interactionniste en ce qu'elle caractérise, en des termes relativistes et non déterministes, les formes d'action collective par leur plasticité et leur perméabilité au changement. [...] Si un monde social est défini comme un réseau d'acteurs coopérant dans l'accomplissement d'activités spécifiques, le chercheur est tenu d'identifier qui agit avec qui, pour produire quoi, selon quel degré de régularité, et sur la base de quelles conventions.

Par conséquent, si nous voulons comprendre la domination qu'exerce le méga-collectionneur sur la réception et la production des œuvres d'art, il faut saisir dans quelle mesure son autorité à légitimer un travail artistique en vient à être reconnue par un segment suffisamment large du monde de l'art pour lui conférer une influence prépondérante. S'ajoute à cela la nécessité de comprendre les motivations qui poussent un ensemble d'intervenants à interagir les uns avec les autres; cela nous permettra de mieux saisir qui agit avec qui et surtout, pourquoi.

Un ensemble d'individus peut réagir en fonction des actions du méga-collectionneur; cette coopération étant le fruit de divers effets, soit l'effet « Veblen », l'effet d'« entraînement », l'effet « snob », l'effet d'« intox » et le désir de « distinction ». Les acteurs de ce réseau, par leurs interactions, seront en mesure d'encourager et de diffuser les choix du méga-collectionneur. De nos jours, cette coopération semble revêtir une forme de plus en plus marchande. Si l'artiste veut vivre, il faut vendre, s'il veut vendre, il faut plaire. Coincé dans cette « danse schizophrénique » (Guilbaut 1992 : 275) l'artiste produit, et cette production est inéluctablement marquée par cette réalité marchande. Nous croyons voir dans cette préoccupation marchande des artistes l'un des symptômes les plus évidents de l'influence réelle qu'un méga-collectionneur tel que Saatchi peut avoir concrètement sur la production de l'œuvre d'art.

Une fois la théorie de Becker présentée, nous nous pencherons sur les effets des interactions. Pour ce faire nous utiliserons le concept de médiation étudié par Heinich, ainsi que certaines des analyses faites par les chercheurs Nathalie Moreau et Dominique Sagot-Duvaouroux. Si nous savons désormais l'importance que revêt la coopération pour porter un artiste à la reconnaissance et légitimer son travail, il nous sera essentiel de comprendre l'« entre-deux » (Heinich 2009 : 12) de la création. Cet « entre-deux » est fait de tout ce qui interfère dans la trajectoire d'une œuvre, soit son passage de l'atelier de l'artiste aux murs du musée. Chaque événement important, chaque « petit événement historique » marque le parcours de l'œuvre et de l'artiste. Le rôle joué par le méga-collectionneur dans ce processus est capital puisqu'il est celui qui est en mesure de créer ces petits événements, par les moyens dont il dispose ainsi que par la multiplicité des tâches qu'il exerce. Il nous apparaît que c'est ce rôle d'hypermédiateur exercé par le méga-collectionneur (ses achats, ses ventes, ses expositions, etc.) et auquel son réseau fait écho qui amène le public à considérer l'artiste et les œuvres d'une certaine façon. Conséquemment, les choix du méga-collectionneur, s'ils sont reconnus par son réseau, gagnent en popularité dans le « monde » de l'art et affectent la réception de l'artiste, et de son œuvre, au sein des participants de ce « monde ».

Pour mieux saisir le rôle du méga-collectionneur, nous utiliserons les notions de « *brand* » ainsi que celle de « marque/griffe » présentées par Don Thompson et Pierre Bourdieu respectivement. Pour Thompson « *brand* » signifie que le nom de marque d'une entreprise, d'un produit ou d'un individu ajoute une plus-value au produit, en l'occurrence l'œuvre d'art (Thompson 2008 : 12). Chez Bourdieu, la notion de « marque/griffe » est similaire, en ce sens où elle permet de discerner un signal de qualité uniquement à l'aide du nom qui est rattaché au produit (Bourdieu 1975). Pour ces deux auteurs l'essentiel de ces concepts reflète un « gage de

qualité ». Cette partie du mémoire voudra donc démontrer que, comme une « marque », le nom de Saatchi, est perçu comme un signal fort de mérite artistique. Le nom d'un artiste, parce que « *marqué* » par Saatchi, est ainsi une denrée recherchée et achetée à fort prix. Les effets réels de la « marque » Saatchi seront plus longuement analysés au chapitre trois, où sera exploré, la façon dont cet élément de « marque » se met en place et ce qu'il implique concrètement pour les artistes autant que pour les autres membres du monde de l'art.

Le dernier chapitre observera directement le cheminement de Saatchi dans le monde de l'art. Nous démontrerons comment les théories présentées au chapitre deux s'appliquent concrètement dans la façon de faire de cet hypermédiateur, en observant les moyens dont il dispose pour influencer sur l'ensemble du monde de l'art. Nous montrerons comment l'opinion de Saatchi – l'influence qu'il est en mesure d'exercer sur le marché ainsi que sur l'institution – affecte considérablement la production et la consommation des biens symboliques.

Nous examinerons dans ce chapitre la composition de son réseau, composé d'intervenants marchands et institutionnels. Pour ce faire, nous proposons d'observer les deux plus importants moyens dont dispose Saatchi pour diffuser *ses* choix; soit la Saatchi Gallery ainsi que son site de ventes et de représentations en ligne, Saatchi Online. Le puissant réseau de Saatchi, couplé aux moyens de diffusion qu'il s'est approprié, lui confère une légitimité à départager ce qui vaut de ce qui ne vaut pas sur la scène artistique. En analysant les notions de « notoriété artistique » et celle de « notoriété médiatique » nous démontrerons comment l'usage conjoint de ces concepts participe activement à renforcer l'impact de la « marque » Saatchi. L'esthétique que favorise lui-même Saatchi sera aussi étudiée dans ce chapitre.

Nous verrons comment cet hypermédiateur a réussi à s'assurer le support d'acteurs reconnus du monde de l'art et comment cela lui permet d'avoir une présence constante dans les grandes institutions britanniques. Nous comprendrons comment Saatchi participe activement à la découverte de nouveaux talents et les relations qu'il entretient avec eux ce qui, conséquemment, lui permet d'acheter leurs œuvres en grande quantité et ainsi s'accaparer le marché. Nous percevrons comment la possession de son propre lieu de diffusion, comparable à un véritable musée, lui alloue un capital culturel et économique important et ce que cela veut dire pour les œuvres et les artistes qui s'y trouvent exposés. Nous tenterons de mieux cerner les liens étroits qui unissent Saatchi au marché, ce qui nous aidera à mieux comprendre son mode opératoire. Ainsi, nous en viendrons à voir si il est possible de vérifier notre hypothèse, à savoir si Saatchi influence bel et bien autant la production que la consommation des biens symboliques?

Chapitre 1

LE COLLECTIONNEMENT ET LE COLLECTIONNEUR

1.1 Les débuts du collectionnement

De nos jours, le collectionneur est un personnage autour duquel se construit une littérature de plus en plus étayée; c'est un personnage qui fascine. L'intérêt que l'on porte à cette figure est due aux sommes impressionnantes qu'il débourse pour l'acquisition d'une œuvre d'art (Pomian 1987 : 7). Pourtant, depuis la Grèce antique, en passant par le Moyen Âge et la Renaissance, jusqu'à aujourd'hui, l'homme accumule, conserve, protège, achète et vend des objets (Pomian 1987). Les motivations et les contextes dans lesquels ces accumulations ont été conçues divergent grandement, mais une chose est sûre, les collectionneurs « sont "les personnages centraux du monde des arts" (André Chastel) et, plus généralement encore, de la culture » (Pomian 1987 : 8).

La collection, témoin de la culture d'une époque ou d'un pays, appelle en nous l'idée de la galerie de *tableaux*, du jardin de *sculptures*, bref celle de l'œuvre d'art proprement dite, voire uniquement du chef-d'œuvre, négligeant ainsi tout le reste (Pomian 1987 : 10). Cependant, c'est tout ce « reste »; curiosités, antiquités, monnaies, productions naturelles, qui a occupé, pendant longtemps, la plus importante part de ce que l'on nomme aujourd'hui une collection (Pomian 1987 : 10). Que la collection soit vue comme la gardienne des œuvres ou l'élément révélateur du goût d'un individu, d'une classe sociale ou d'une époque, l'étude du collectionnement, et du collectionneur, démontre qu'il s'agit d'un phénomène pluridimensionnel (Pomian 1987 : 11).

La collection a une dimension géographique, de par la distribution spatiale en parallèle avec « la localisation des centres religieux, l'organisation politique, les courants des échanges artistiques, intellectuels et économiques » (Pomian 1987 : 12). Elle a aussi une dimension sociale, puisque d'une part, le public qui a accès à ces collections est défini selon certains critères; les collections d'églises sont accessibles aux membres du clergé, les collections royales sont présentées à la cour, pour rappeler la puissance de son souverain, et aux étrangers pour faire étalage de sa richesse et de son pouvoir. Somme toute, la collection n'est pas accessible à qui le veut. À cet égard, il y a aussi le statut du collectionneur qui s'en trouve affecté. Par sa capacité à accumuler, celui qui se prête à l'exercice du collectionnement détermine du coup sa place dans « la hiérarchie du pouvoir, du prestige, de l'éducation et de la richesse » (Pomian 1987 : 12), puisqu'il s'agit d'une activité réservée à une élite. Et bien entendu, la dimension économique, qui identifie les objets précieux, la matérialisation des valeurs d'une époque, donc les pièces que l'on considère comme « aptes » à être collectionnés.

1.2 Avant l'art, ce qu'est la collection

Avant le 16^{ème} siècle, la notion même de l'art est moins clairement définie (Pomian 1992 : 16) : la ligne de partage entre artisanat et art, soit entre occupation mécanique et réflexion intellectuelle, devient plus évidente. Les objets qui circulent par les échanges, le pillage ou les transactions commerciales isolées, sont seulement des objets précieux que l'on considère propres à entrer dans les trésors (Pomian 1992 : 16). Ces trésors, que l'on amasse dans les temples et dans les lieux où résident les détenteurs du pouvoir, sont alors la seule forme de collection (Pomian 1992 : 16). Définir ce qui constitue une collection est un sujet particulièrement délicat; vouloir, en plus, définir les motivations sous-jacentes à cette pratique l'est tout autant. La professeure Susan Pearce, dans son texte *The Urge to Collect* (1994 : 157), présente la définition faite par l'un des premiers à s'être intéressé au collectionnement, Walter Nelson Durost, dans son ouvrage *Children's Collecting Activity Related to Social Factors*, datant de 1932 :

A collection is basically determined by the nature of the value assigned to the objects, or ideas possessed. If the predominant value of an object or idea for the person possessing it is intrinsic, i.e., if it is valued primarily for use, or purpose, or aesthetically pleasing quality, or other value inherent in the object or accruing to it whatever circumstances of custom, training, or habit, it is not a collection. If the predominant value is representative or representational, i.e., if said object or idea is valued chiefly for the relation it bears to some other object or idea, or objects, or ideas, such as being one of a series, part of a whole, a specimen of a class, then it is the subject of a collection.

Bien que Durost mentionne explicitement qu'un objet possédé pour une raison « d'usage » ne puisse pas faire partie d'une collection, nous présentons cette citation pour son intérêt envers la classification et la séquence. Effectivement, avant la reconnaissance sociale de l'œuvre d'art, soit la production humaine (*l'artificialia*), c'est la production naturelle (*naturalia*) qui intéresse les curieux³ (Schulz 1994; Pomian 1987, Schnapper 1988b : 12). Un autre élément d'intérêt dans la description que fait Durost est l'importance qu'il accorde à la *valeur* et aux *idées* que matérialise l'objet. Le groupe d'objets collectionnés exprime forcément des valeurs et des idées pour ceux qui les rassemblent (Thompson 1994 : 274; Baekeland 1994 : 206); que celles-ci soient le résultat de la tradition, de l'éducation ou de l'habitude n'importe pas. Avec cette reconnaissance de valeurs et d'idées portées par la collection, consciemment ou non, les collectionneurs lui accordent une capacité auto-identitaire (Pearce 1994 : 159; Pearce et al. 2000; Baekeland 1994 :

³ L'intérêt porté envers ces *naturalia* va de pair avec l'idée d'organiser et de classer les innombrables conceptions du Créateur, le cabinet de curiosité est, après tout, un microcosme (Lestringant 2008; Pearce & Arnold 2000 : XVII; Schnapper 1988b : 9). Nous approfondirons cette notion de microcosme, et la dualité entre *naturalia* et *artificialia* subséquemment.

206); en collectionnant quelque chose, le collectionneur se reconnaît dans le système de valeurs et d'idées porté par l'objet.

Pearce, dans son ouvrage *The Collector's Voice: Critical Readings in the Practice of Collecting*, démontre bien cette notion identitaire construite par la collection. À cet effet, l'auteure énonce deux éléments fondamentales dans l'acte du collectionnement. Premièrement, que la définition de ce qui constitue la collection peut changer, mais que de façon générale il s'agit d'une activité traditionnelle qui se perpétue de génération en génération (Pearce 2000 : IX). Le caractère traditionnel est important parce que, selon Hannah Arendt, la tradition fait gage d'autorité « *insofar as the past has been transmitted as tradition, it possesses authority; insofar as authority presents itself historically, it becomes tradition* » (Pearce 2000 : IX). La façon dont l'humain agit, que celle-ci soit habituelle ou différente, procède toujours selon sa relation au passé, rendant ainsi la perception de ce dernier comme pourvu d'une puissante influence sur le présent (Pearce 2000 : IX). Donc, de génération en génération l'homme ne souhaite pas couper dramatiquement sa relation avec le passé mais plutôt développer ce qu'il lui a transmis (Pearce 2000 : IX). Le partage de l'information d'une génération à l'autre, par la tradition écrite ou orale, donne ainsi une *idée* à la présente génération de ce qu'ont fait les générations précédentes (Pearce 2000 : IX). Ce lien de continuité intergénérationnel, ou plutôt l'*idée* qu'une génération se fait du passé, nous apparaît alors comme une question de perception; la génération présente qui reçoit du passé une *idée* de la tradition, et des manières de faire, va construire ses propres traditions et manières de faire d'après la perception qu'elle s'est elle-même fait du passé (Pearce 2000 : IX). Il s'agit d'une perception de ce que l'activité implique; cela concerne autant les types d'objets que l'on va accumuler que la façon dont ceux-ci vont être organisés, classés, exposés, etc. Si nous reconnaissons d'emblée que la capacité à accumuler, donc de se prévaloir de l'accès au passé et aux traditions, tend à rester à l'intérieur des mêmes classes sociales, elles-mêmes restreintes, nous voyons comment la collection est en mesure de participer à une construction auto-identitaire du collectionneur (Pearce 2000 : IX). Le passé conditionne, pour ceux qui peuvent le posséder, la légitimation de leur position sociale actuelle (Pearce 2000 : IX).

Le deuxième aspect auto-identitaire que permet la collection vient affirmer l'idée d'une « tradition européenne » (Pearce 2000 : IX). Ce concept tend à voir une série de caractéristiques communes à l'entité que l'on appelle « Europe » (Pearce 2000 : X)⁴. Cette notion permet de

⁴ Ces arguments d'une similarité européenne commencent par l'idée d'une préhistoire "héroïque" *commune* susceptible d'être interprétée d'une façon homérique (Pearce 2000 : X). S'ajoute à cela une série d'auteurs *communs* écrivant en grec ou en latin, dont la lignée commence avec Homère (Pearce 2000 : X). La chrétienté prend ensuite le relais du monde classique, celle-ci se définissant en opposition à l'Islam et comme partageant une culture latine *commune*, et

souligner la différence entre ce que l'on définit comme « nous » par rapport à « l'autre ». Ce dernier est perçu comme barbare, non-citoyen, païen ou indigène, et ne fait pas partie de cette « tradition intellectuelle » (Pearce 2000 : X). C'est principalement dans cette « tradition intellectuelle », dont le collectionnement fait partie, que l'on veut voir ce concept « d'Europe »; il est alors compris comme étant remarquablement stable, outre les fluctuations historiques, et se concentre dans l'Europe du Nord et autour de la Méditerranée (Pearce 2000 : X). Cette idée est parallèle à celle qui veut voir une continuité générationnelle vis-à-vis de la tradition. Conséquemment, ceux qui sont en mesure de posséder le passé en l'accumulant, outre qu'ils proviennent de la même classe sociale, sont aussi issus d'une culture commune. Donc, la collection incarne ces deux attitudes identitaires et vient à être la représentante d'une partie de l'identité même du collectionneur. Ce caractère identitaire de la collection est un motif capital pour quiconque collectionne, mais les motifs, comme tout le reste au cours des siècles, changent (Pearce 1994 : 158-159).

Une autre compréhension possible de la collection nous est présentée par l'historien Krzysztof Pomian. Pour Pomian, la définition de ce qui constitue une collection est « [un] ensemble d'objets naturels ou artificiels, maintenus temporairement ou définitivement hors du circuit d'activités économiques, soumis à une protection spéciale et exposés au regard [...] » (1987 : 20). Pour Pomian, ce qu'ont en commun tous ces objets, ces « sémiophores », réside dans leur capacité de renvoyer à une réalité invisible dont ils sont les intermédiaires (Pomian 1987 : 37). Un « sémiophore » est compris comme étant une représentation visible, un objet tangible, auquel est conférée une fonction à transmettre certaines valeurs. Le sémiophore traduit donc le type de rapport qu'une société donnée, à une époque donnée, entretient avec le temps. Ils rendent visible « l'ordre du temps » dans lequel le présent ne peut se détacher du passé (Hartog 2003 : 166). En effet, comme l'explique l'historien d'art Antoine Schnapper (1988b : 7), chaque type d'objet établit un lien avec un certain invisible :

Les œuvres d'art sont des images qui rendent éternelle la fugitive réalité, les médailles ou les objets funéraires antiques sont les restes de civilisations disparues et prestigieuses, les curiosités naturelles dans leur infinie variété manifestent la libre imagination du Créateur, les objets fabriqués par les " sauvages " témoignent d'un monde lointain et étrange.

Considérant que, d'après ce qu'en dit Pomian, les pièces de collection doivent être soumises à une protection spéciale, c'est inéluctablement qu'il s'agit d'objet précieux (Pomian 1987 : 19).

perdure jusqu'au 18^{ème} siècle (Pearce 2000 : X). Vient ensuite la période *commune* des Lumières, suivie d'une propension impérialiste *commune* de la part des nations européennes, et finalement, le désillusionnement *commun* en ce début de second millénium (Pearce 2000 : X).

Cette variable économique reflèterait une valeur d'échange (Pomian 1987 : 19). Pour l'objet qui nous concerne, celui qui entre dans la collection, ceci souligne un paradoxe : comment établir une valeur d'usage alors que son utilité première est d'être exposé au regard (Pomian 1987 : 19)⁵ ? Par conséquent, d'où vient la valeur d'usage ? Et pourquoi considérer ces objets comme précieux ?

Les raisons principales qui sont habituellement proposées pour répondre à ces questions sont : un instinct de propriété ou encore une propension à amasser (Pomian 1987 : 19); les pièces de collection peuvent être une source de plaisir esthétique, ou encore permettre l'acquisition de connaissances scientifiques ou historiques (Pomian 1987 : 19); ou, enfin, que le fait de posséder « confère un prestige, car elles [les collections] témoignent du goût de celui qui les a acquis, ou de ses hautes curiosités intellectuelles, ou encore de sa richesse ou de sa générosité, ou de toutes ces qualités à la fois » (Pomian 1987 : 19-20). Concrètement, ce que nous devons comprendre de ceci est le caractère multiple de l'acte du collectionnement. Bien avant que ne soit défini l'objet d'art, il s'agit de la curiosité, cette dernière renvoyant à une réalité invisible, motivant ainsi la tendance à accumuler, conserver et protéger les objets recueillis.

1.3 La formation des premières accumulations, de l'Antiquité au Moyen Âge

De l'Antiquité à la Renaissance, outre le mobilier funéraire et les offrandes, qui tous deux correspondent à la définition de la collection selon Pomian, il est généralement entendu que ce sont les dons⁶, et plus particulièrement les pillages de guerres et les butins des croisades, qui ont été à l'origine des premières collections particulières à Rome (Pomian 1987 : 25). Le professeur Frank Lestringant, en introduction à l'ouvrage *Le Théâtre de la Curiosité*, informe qu'« à l'origine des collections qui remplissent les cabinets de curiosités de la Renaissance, il y a le butin des Croisades » (2008 : 7). À Rome, la prérogative du général victorieux lui accorde de faire « étalage des hommes qu'il [a] soumis et des richesses conquises » (Pomian 1987 : 24). Si certaines de ces spoliations sont données aux temples à titre d'offrandes, certaines sont conservées par les généraux victorieux (Pomian 1987 : 24). Ce sont eux les premiers véritables

⁵ Nous soulignons ici que le plaisir esthétique que l'objet peut prodiguer, sa valeur décorative, peut être perçus comme l'une des motivations premières de l'accumulation (Schnapper 1988 : 8). Nous élaborons sur cette facette du collectionnement dans les pages subséquentes. Il suffit simplement de rappeler ici que pour Pomian exposer un objet au regard, sans qu'il n'ait d'autre utilité, lui confère un usage très particulier (décorer), mais entraîne le risque que le terme même « d'usage » cesse de signifier quoi que ce soit (Pomian 1987 : 19).

⁶ Ces dons sont couramment reçus en cadeaux de la part d'ambassadeurs d'autres contrées (Pomian 1987 : 24). Ces dons, tributs et butins de guerre sont conservés sous bonne garde et ne sont pas accessibles à qui le veut (Pomian 1987 : 24). Ils sont habituellement exposés aux foules lors de l'entrée dans la ville de l'ambassadeur, ou encore durant les fêtes et les cérémonies, tels que les cortèges funéraires ou les défilés de couronnement, bref les occasions propices à une manifestation de faste (Pomian 1987 : 24). Ce déploiement inclut des biens tels que des pierreries, des étoffes, des bijoux, des objets en métaux précieux, etc. (Pomian 1987 : 24).

collectionneurs. En effet, il ne faut pas s'étonner que les grands collectionneurs romains aient été des généraux ou des proconsuls (Sylla, Jules César, Verres, etc.) (Pomian 1987 : 25). La mode de collectionner, que ces hommes ont instaurée, se répand dans tout l'Empire (Pomian 1987 : 25).

Suivant cette première vague d'objets de « collections » qu'ont été les dons et les butins, arrivent les reliques et les objets sacrés (Pomian 1987 : 26). Présents autant dans la Grèce que dans la Rome Antique, ces reliques sont les objets qui ont supposément été en contact avec un dieu ou un héros ou encore des vestiges d'un événement important du passé mythique ou tout simplement lointain (Pomian 1987 : 26; Lestringant 2008 : 7). Toutefois, c'est avec le christianisme, et le culte des saints durant le Moyen Âge, que les objets sacrés et les reliques prennent une place d'avant-plan (Pomian 1987 : 26). De plus, l'Église a, pendant longtemps, une place capitale dans l'histoire du collectionnement, surtout à l'égard de la production des œuvres d'art (Pomian 1987 : 27). À la fondation d'un établissement religieux, il faut le doter de reliques, qui confèrent prestige et reconnaissance à l'établissement qui les possèdent. Elles sont précieusement gardées dans les reliquaires et sont exposées aux fidèles pendant les cérémonies et les processions religieuses (Pomian 1987 : 27). Finalement, les derniers objets qui contribuent au phénomène de l'accumulation, avant la Renaissance, sont les trésors princiers (Pomian 1987 : 27). On retrouve déjà, par contre, dans quelques inventaires, des curiosités naturelles et divers instruments tel que des astrolabes et des mappemondes (Pomian 1987 : 28).

Fait à noter, l'insertion dans un circuit économique, ne réside pas uniquement dans l'usage; l'accumulation peut aussi être conçue pour thésauriser (Pomian 1987 : 28). C'est-à-dire que si l'objet vient à faire partie d'un ensemble, d'une collection, son propriétaire peut voir dans celui-ci une spécificité propre. L'usage de ce dernier devient alors un usage éducatif où l'objet en question est le témoin d'une époque, d'un lieu, d'une société. Il s'agit là d'un fait important dans l'histoire de la collection, mais pour l'époque précédant la Renaissance, ces objets sont rarement accessibles à ceux qui veulent parfaire leurs connaissances. Les trésors sont conservés dans des coffres-forts ou des pièces hautement gardées (Pomian 1987 : 29). Considérant que les objets constituant les accumulations princières sont le plus souvent fabriqués en matières précieuses, c'est le caractère ostentatoire de ces objets qui est prisé (Pomian 1987 : 28). L'intérêt intellectuel, qui fait en sorte que l'accumulation va être valorisée en fonction de ce qu'on peut y apprendre, n'est nullement impliqué dans la réflexion du souverain, qui perçoit son accumulation de façon plus pragmatique. Elle est pour lui une source de prestige et une réserve économique (Pomian 1987 : 28-29).

Ce qui, dans le cadre de notre recherche, est pertinent de retenir de cette histoire de l'accumulation, de l'Antiquité à la Renaissance, est la particularité accordée à l'objet de référer à une réalité invisible. Les objets rassemblés sont les intermédiaires d'une réalité autre (Pomian 1987 : 32). Ce que l'on attribue à l'invisible, « ou plus encore ce que l'on y situe » (Pomian 1987 : 39), souligne un caractère de supériorité au visible (Pomian 1987 : 39). Les mythologies, religions, philosophies, et parfois même les sciences, ont souvent cherché à le démontrer. Du fait que l'homme ne peut pas atteindre cette autre réalité, qu'il n'a aucune influence sur elle, l'oblige à doter cet espace « autre » d'un pouvoir de fécondité : « c'est de là que viennent tous les phénomènes, et c'est là qu'ils retournent » (Pomian 1987 : 39). Ces objets que l'on accumule, qui n'ont pas d'autre utilité que de renvoyer à l'invisible, ont forcément une signification (Pomian 1987 : 42); la valeur des biens accumulés est ainsi tributaire de leur *signification* (Pomian 1987 : 43).

Tout comme les objets utiles sont séparés des « sémiophores », qui eux n'ont pas de réelle utilité autre que de renvoyer à l'invisible, une démarcation similaire s'effectue chez les hommes. L'homme qui pratique une activité « utile » (ex. laboureurs, forgerons, serviteurs, etc.) est séparé de l'homme qui personnifie une signification (rois, princes, papes, etc.). Par conséquent, il y a les hommes qui pratiquent une activité utilitaire et ceux qui ne produisent que des significations; ceci aboutit à dire que la relation visible/invisible est aussi un mécanisme hiérarchique (Pomian 1987 : 45). Il est ainsi logique de voir s'établir un lien entre l'homme de pouvoir et l'objet convoité, l'objet pourvu de valeur. Puisque l'activité de l'homme de pouvoir n'est pas utilitaire, dans la mesure où sa fonction première est de représenter l'invisible, il se doit de s'entourer, et faire étalage, d'objets qui ne sont pas des choses « utiles », mais des « sémiophores » (Pomian 1987 : 45). Dès lors, nous pouvons dire que les objets ne s'accumulent pas dans les palais et les temples parce que leurs résidents ont un goût digne de mérite, ce qui revient à dire que le reste de la population en est dépourvu, mais bien parce qu'ils sont obligés de le faire, eu égard à leur place dans la hiérarchie : « ce ne sont pas les individus qui amassent des objets qui leur plaisent; ce sont les lieux sociaux qui secrètent les collections » (Pomian 1987 : 46).

1.4 Le collectionnement à la Renaissance : Motivations et objets d'intérêt des curieux, entre *naturalia* et *artificialia*

Dès le milieu du 15^{ième} siècle, les perceptions de la place qu'occupe l'homme, à l'égard de son rôle dans la société et, plus particulièrement, à l'égard de Dieu, changent considérablement (Schulz 1994 : 175). Cette époque laisse apparaître de nouvelles attitudes à l'égard du passé, entre

le sacré et le profane, et qui place au centre d'une controverse le passé chrétien et le passé païen (Pomian 1987 : 47). Cette synthèse du sacré et du profane commence à être perçue comme un mélange incohérent (Pomian 1987 : 47). Cette situation, où certains prêchent un retour à la pureté de la foi tandis que d'autres rêvent d'un retour à une Antiquité véritable, provoque un phénomène qui n'est pas sans incidence sur l'histoire du collectionnement (Pomian 1987 : 47-48). En effet, ce questionnement religieux encourage la recherche de manuscrits, « des œuvres des anciens » (Pomian 1987 : 48), qui ont été oubliés dans les bibliothèques, et qui sont alors recopiés et publiés, provoquant un engouement envers la redécouverte des vestiges de l'Antiquité (Pomian 1987 : 48). Ce phénomène, par lequel ces traces du passé, considérées pendant des siècles comme des déchets, sans utilité ni signification mis à part quelques pièces exceptionnelles conservées dans les trésors des églises et des princes, mérite attention (Pomian 1987 : 48).

Selon l'auteur Michael Thompson, qui explique à l'aide de sa « *rubbish theory* », la création et la destruction de la valeur de certains objets, trois catégories d'objets existent. Il y a d'abord la catégorie « transitoire » (*transient*), auquel appartiennent les objets dont la durée de vie est limitée et dont la valeur décroît avec le temps (Thompson 1994 : 270). Vient ensuite la catégorie « durable » (*durable*), où les objets ont une durée de vie illimitée (idéalement) et dont la valeur croît avec le temps (Thompson 1994 : 270). Cette théorie vient à poser une question, à savoir si la façon dont nous nous comportons envers un objet, le mérite qu'on lui accorde, dépend de la classe d'objets à laquelle il semble appartenir d'emblée, ou si plutôt, l'objet vient à appartenir à une classe d'objets en fonction du jugement que l'on porte envers lui (Thompson 1994). Ces deux premières catégories sont la base de la théorie de Thompson et tendent à démontrer que la valeur d'un objet ne réside pas dans des qualités intrinsèques à celui-ci, mais plutôt que ces qualités sont décernées par un consensus social:

[...] we all tend to think that objects are the way they are as a result of their intrinsic physical properties. The belief that nature is what is there when you check in is reassuring but false: the belief that it is made anew each afternoon is alarming but true. We have to recognize that the qualities objects have are conferred upon them by society itself and that nature (as opposed to our idea of nature) plays only the supporting and negative role of rejecting those qualities that happen to be physically impossible (1994 : 271).

Ce phénomène est parallèle aux classes sociales, puisque ceux qui sont en haut de la hiérarchie sont en mesure de posséder les objets « durables », tandis que ceux qui sont au bas de la pyramide sociale doivent se satisfaire des objets « transitoires ». Si seules ces deux catégories existent, nous sommes face à un système qui s'entretient de lui-même; les plus haut placés socialement vont encourager la perpétuation de la valeur de leurs objets « durables », puisqu'il est plus avantageux

d'avoir un objet qui augmente en valeur : « *those people near the top have the power to make things durable and to make things transient, so they can ensure that their own objects are always durable and that those of others are always transient* » (Thompson 1994 : 271).

Pour expliquer l'apparition d'un nouveau groupe social, ou encore d'un basculement dans les classes déjà existantes, Thompson introduit une troisième catégorie d'objet, celle du « déchet » (*rubbish*) (1994 : 271). Lorsque la valeur d'un objet de la catégorie « transitoire » décroît au point où celle-ci est nulle, la chose vient à être considérée comme un déchet, quelque chose qui n'a ni valeur, ni signification, ni utilité, tout comme les vestiges antiques avant leur « redécouverte ». Ce que Thompson exemplifie dans son texte *The Filth in the Way* (1994) est que ces déchets, si le temps ne les détruit pas, continuent d'exister sans valeur et sans réelle temporalité, ils flottent pour ainsi dire dans les limbes (1994 : 272). C'est précisément dans ces conditions qu'un transfert capital peut survenir; le jour où ils sont redécouverts, ils peuvent en venir à être considérés comme très valables (par leur rareté, par leur valeur éducative, par leur relation à de nouveaux critères esthétiques, etc.); ainsi, ils deviennent des objets « durables » (Thompson 1994 : 272). Maintenant, si nous appliquons cette théorie à la redécouverte des vestiges de l'Antiquité, nous sommes en mesure d'identifier la dynamique sociale qui a mis à l'avant-scène une nouvelle catégorie d'acteurs qui sont décisifs dans l'histoire de la collection, les humanistes. Ce sont en grande partie eux qui sont responsable de l'importance que prend le « style *all'antica* », symptomatique de la culture de l'Antique, qui s'instaure tout au long de la Renaissance (Mateer 2000 : 10).

C'est dans le contexte évoqué précédemment, à l'égard de la confrontation entre le sacré et le profane, que les pièces qui proviennent de l'Antiquité acquièrent une signification (Pomian 1987 : 48). Avec la redécouverte des manuscrits, les antiquités ne sont plus comprises comme des reliques ou des *mirabilia*, elles deviennent des objets d'étude que l'on met en rapport avec les textes qui, eux-mêmes, proviennent de cette période : « une signification vague qui leur est attribuée à cause de leur origine se précise à travers les recherches qui consistent à les confronter les uns aux autres et à les référer tous aux textes qui viennent de la même époque » (Pomian 1987 : 48). Ce ne sont pas seulement de nouveaux objets qui apparaissent, mais une nouvelle classe de « sémiophores » qu'on étudie et qui prend place à côté de ceux qui sont déjà présents (Pomian 1987 : 48).

Le rôle qu'a joué le nouveau groupe social des humanistes envers la reconnaissance de la valeur des objets antiques est particulièrement important. C'est à la fin du 15^{ème} siècle que ce

groupe commence à se constituer (Pomian 1987 : 48). La particularité de cette catégorie sociale est qu'elle n'est pas nécessairement liée à une classe (Schulz 1994 : 175), à la pratique d'une même profession, ou encore, à une affiliation commune à une organisation, tel que le clergé (Pomian 1987 : 48). Ce qui rassemble ce groupe est le culte qu'ils vouent aux « *bonae litterae* », aux « *litterae antiquiores* » (Pomian 1987 : 48). Cet intérêt intellectuel, moins scolastique qu'au Moyen Âge, manifeste le changement de perception qui s'opère envers l'accumulation (Schulz 1994 : 175). Celle-ci a maintenant lieu dans l'optique de transmettre des connaissances en organisant systématiquement les objets, en les classant et en les étudiant (Schulz 1994 : 175). L'humaniste apparaît ainsi comme la troisième instance de pouvoir dans la société, à côté du « *sacerdotium* » (le pouvoir religieux) et du « *regnum* » (le pouvoir royal) (Schulz 1994 : 175).

C'est ici que nous voyons poindre l'importance que revêt la définition de la collection proposée par Durost, soit la nécessité de classer et de séquencer les objets accumulés. La pierre angulaire des débuts de la classification systématique des objets provient de l'*Historia Naturalis* écrit par Pline l'Ancien au premier siècle de notre ère (Schulz 1994 : 175). L'importance que prend cet ouvrage a, de toute évidence, un lien avec l'intérêt que l'humaniste porte à l'Antiquité et les connaissances qu'il peut y puiser. Ce que Pline démontre dans cet ouvrage est le rapport que l'homme et la nature entretiennent vis-à-vis du macrocosme de Dieu et leurs relations subséquentes dans le plan de ce dernier⁷ (Schulz 1994 : 175). Cette position unique désignée à l'homme dans la Création fait en sorte, d'une part, que la nature a été créée pour lui et, d'autre part, que le but le plus noble de l'activité humaine réside dans l'étude, la recherche et l'archivage de cette dernière (Schulz 1994 : 176). L'intérêt pour les *naturalia* est alors prépondérant.

La recherche de l'humaniste, de plus en plus rationnelle dès le début du 16^{ème} siècle vis-à-vis du monde qui l'entoure, fait en sorte que les principes médiévaux, qui cherchaient à prouver des dogmes théologiques par des exemples de la nature, se retrouvent inversés (Pearce & Arnold 2000 : XII - XIII). Nous sommes maintenant confrontés à un système classificatoire, mis au point par la nature même, où l'accumulation, comprise comme un microcosme du monde, se veut une exemplification, par les objets qui y sont recueillis, d'un monde réglementé et ordonné (Pearce & Arnold 2000 : XVII). Selon ce qu'affirme Antoine Schnapper dans son ouvrage *Le Géant, la Licorne et la Tulipe* (1988 : 9), ceux qui assemblent ces cabinets de curiosités ont en tête la nature même de ces créations, soit :

⁷ Selon Pline, toutes les recherches de l'homme sont effectuées dans le but d'atteindre une meilleure compréhension de soi pour mieux percevoir la trivialité de l'homme face au pouvoir infini de la nature, que l'auteur signale comme étant Dieu (Schulz 1994 : 175). Pline continue en disant que bien que l'homme ne puisse jamais complètement comprendre la nature, il doit la percevoir comme une création divine conçue spécifiquement pour son bénéfice (Schulz 1994 : 175).

Un microcosme [...], non pas au vieux sens du terme, qui désignait l'homme par rapport au macrocosme naturel, mais au sens de résumé du monde, où prennent place des objets de la terre, des mers, et des airs, ou des trois règnes, minéral, végétal et animal, à côté des productions de l'homme.

Au risque de nous répéter, cette affirmation permet de confirmer qu'il existe une distinction entre deux catégories d'objets bien spécifiques. D'abord, il y a ce que l'on retrouve dans la nature (*naturalia*); vient ensuite la production de l'homme (*artificialia*). On considère, à l'époque, la *naturalia* comme étant supérieure à l'*artificialia* (Schulz 1994). À titre d'exemple de cette hiérarchisation, il nous suffit de regarder l'inventaire après décès de Laurent le Magnifique en 1492 (Schnapper 1988b : 8). Alors que sa collection comporte une *Adoration des Mages* par Fra Angelico, un tableau de Van Eyck et un buste de Desiderio da Settignano, c'est la corne de licorne qui est évaluée le plus chèrement (Schnapper 1988b : 9). Celle-ci atteint le prix de 6000 florins alors que les œuvres d'art sont évaluées à 100, 30 et 3 florins respectivement (Schnapper 1988b : 9)!

Pour adéquatement comprendre les éléments de la nature qu'ils accumulent, ces premiers savants, qui ne se perçoivent plus comme un élément passif du plan divin, et qui désirent atteindre une connaissance et une sagesse supérieure, requièrent un endroit qui leur permette de se dévouer à leurs préoccupations intellectuelles (Schulz 1994 : 175). Ainsi apparaît le cabinet de curiosité, une conception qui se veut un véritable « théâtre du monde » (Lestringant 2008; Schnapper 1988b : 10; Schulz 1994 : 176-177). C'est dans cette conception que va s'opérer une division de plus en plus marquée entre ces deux principaux sujets d'étude, soit l'histoire naturelle (représenté par la *naturalia*) et l'histoire (représenté par l'*artificialia*).

Il est pertinent d'effectuer un retour sur l'importance qu'a revêtue la figure de l'humaniste au regard de l'ensemble des théories vues jusqu'à présent. Selon la définition de Durost, la collection est essentiellement un appareil permettant la classification et la meilleure compréhension de la place qu'occupe un objet en relation à d'autres. Fortement influencé, dans un premier temps, par la lecture de l'ouvrage antique de Pline, l'*Historia Naturalis*, l'accumulation commence à refléter un monde où tout a une place dans la création divine. Des écrits d'humanistes tels que ceux de Samuel Quiccheberg (1529- 1567), Johann Daniel Major (1636-1693), ou encore Michael Bernhard Valentini (1657-1729) (Schulz 1944) ont fortement contribué à la formation d'une idée d'un monde organisé où le rôle de l'homme est de découvrir les secrets de l'univers qui l'entoure en classant et en archivant les *naturalia*. En construisant leurs cabinets de curiosités, en donnant une importance à ces objets, les humanistes participent activement à la perpétuation des anciennes traditions, mais aussi à l'établissement de nouvelles. Considérant la large portée de l'influence

qu'ont eu les humanistes, de la Méditerranée jusque par-delà les Alpes, c'est aussi eux qui ont contribué à cette idée commune d'une tradition européenne que soulignait Pearce. Somme toute, la collection est pour l'humaniste un moyen d'avoir accès à une identité autre, plus élevée, plus respectée; la collection fait partie de son identité parce que c'est elle qui définit sa position sociale; elle a, intrinsèquement, une fonction auto-identitaire. Finalement, avec la revalorisation de l'Antique, soit le passage de ses vestiges du statut de déchet à celui d'objets hautement valorisés, l'importance du rôle de l'humaniste est encore prépondérante.

Si les situations de l'Europe du Nord et de l'Italie sont visiblement différentes au 15^{ème} siècle, puisque la culture humaniste ne s'impose que lentement au Nord, elles se confondent de plus en plus au 17^{ème} siècle (Schnapper 1988b : 13). Pourtant, il n'en demeure pas moins que l'Antiquité romaine laisse une empreinte profonde sur les cabinets italiens, et même français, durant la Renaissance (Schnapper 1988b : 13). Ces *artificialia* antiques, médailles, pierres gravées, statuettes, statues, vases, objets de culte, sont alors très répandus dans les cabinets (Schnapper 1988b : 13). Ceci nous mène au constat suivant : dans le type de cabinet encyclopédique, où se mêlent les *naturalia* et les *artificialia*, les œuvres d'art sont présentes, mais leur statut est ambigu (Schnapper 1988b : 12). Si l'on voit le portrait d'un homme illustre dans le cabinet, dont l'iconographie pèse plus que la qualité, c'est que l'on reconnaît à l'objet, et conséquemment à l'homme qui le crée, une virtuosité qui peut rivaliser celle de Dieu (Schnapper 1988b : 12). Durant la Renaissance, on attache une valeur de plus en plus grande aux œuvres d'art (Schnapper 1988b : 12). Cette nouvelle spécificité découle du caractère changeant de l'*artificialia* trouvée dans les accumulations d'objets antiques par rapport aux accumulations d'objets d'histoire naturelle (Schnapper 1988b : 13). C'est désormais autrement que la ligne de démarcation entre ce qui est une création humaine, une création naturelle et une œuvre d'art commence à se préciser.

Les collections d'antiquités, ces nouveaux « sémiophores », se créent et se répandent au fur et à mesure que se forme le groupe social que sont les humanistes (Pomian 1987 : 48). Restreintes à ce groupe, en Italie d'abord, et par la suite dans les pays transalpins, les collections d'antiquités commencent, toujours sous l'influence des humanistes, à se propager dans les cours princières (Pomian 1984 : 49). C'est dans la seconde moitié du 16^{ème} siècle que « la mode de collectionner des antiquités » gagne toute l'Europe, et ce, dans une panoplie de milieux socioprofessionnels (Pomian 1987 : 49). On trouve parmi ces collectionneurs : « le pape, les cardinaux, l'empereur, les rois et les princes, les théologiens, les juristes et les médecins, les savants et les poètes, les prêtres, les moines, les officiers et les artistes » (Pomian 1987 : 48). On comprend ainsi que l'engouement pour l'Antique est complexe. Celui-ci débute par un intérêt éducatif pour les

humanistes, qui l'extirpent de son statut de déchet, pour eux-mêmes se constituer en tant que groupe social défini par cet objet. Si nous reconnaissons que, comme l'a signalé Pomian, l'objet collectionné revoie inéluctablement à l'invisible, l'invisible auquel renvoie l'antiquité est celui commémorant les connaissances d'un passé important. Cette remémoration vient ainsi clore le passage d'une ère païenne à une ère chrétienne. L'idée d'une « tradition européenne » de Pearce est perceptible lorsque l'on remarque l'important rayonnement que connaît l'Antique « dans toutes les directions géographiques et sociales » de l'Europe (Pomian 1987 : 49).

Cette nouvelle attitude face à l'invisible n'est pas seulement intelligible par l'accumulation d'antiques. Elle concerne une autre classe d'*artificialia*, celle des objets exotiques (Pomian 1987 : 49; Schnapper 1988b : 8). Au 15^{ème} siècle, les voyages se multiplient et avec ces nouvelles découvertes les conceptions du réel et du fabuleux, alors inextricablement liées dans l'imaginaire médiéval, sont départagées (Pomian 1987 : 49). Ces objets de nouveaux savoirs, peu importe leur usage original, sont en Europe des objets de collection pour leur signification (Pomian 1987 : 49). Ils sont les représentants de l'invisible, que celui-ci prenne la forme des pays exotiques, ou encore, des sociétés différentes (Pomian 1987 : 49). Les objets exotiques ont, par contre, au 16^{ème} et 17^{ème} siècle, un statut moindre que celui de l'Antique.

L'œuvre d'art commence, au 15^{ème} siècle, à acquérir une dignité nouvelle (Pomian 1987 : 50). Ce nouveau statut de l'œuvre d'art est fondé sur la nature, alors conçue comme la source de la beauté et la seule instance capable de donner à un objet engendré par l'homme les « traits qui lui permettent de durer » (Pomian 1987 : 50). Cette conception permet d'affirmer que les œuvres des Anciens, si valorisées, sont redevables à la nature si elles ont survécu à la destruction du temps (Pomian 1987 : 50). Bien entendu, le mot nature recouvre, à l'époque, une grande variété de concepts, mais peu importe le sens qu'on lui attribue, et malgré les divergences d'opinions sur l'utilité de l'art, que celui-ci ne serve qu'à visualiser l'invisible, ou encore, qu'il peut représenter simplement ce que l'on voit (Pomian 1987 : 50), un élément fait consensus : l'art est la seule chose qui peut transformer le passager en durable. Évidemment, l'artiste devient un personnage privilégié dans la mesure où il est apte à vaincre le temps à l'intérieur du monde profane, en concevant des œuvres qui sont visibles et durables (Pomian 1987 : 50). L'artiste est alors un personnage indispensable pour un prince qui rêve à la vie éternelle et à la gloire : seul l'artiste est en mesure, en créant des œuvres durables, d'accorder au souverain une pérennité historique : « Dans un monde où l'invisible se présente non pas tant sous les traits de l'éternité que sous ceux de l'avenir, la protection des arts est un devoir de tout prince qui veut accéder à une vraie gloire » (Pomian 1987 : 50). Ceci n'est pas seulement vrai pour les princes; tous ceux situés en haut de la

hiérarchie du pouvoir doivent jouer le même rôle (Pomian 1987 : 51). Donc, pour adéquatement jouer le rôle qu'oblige la position privilégiée dans la hiérarchie du pouvoir, ceux qui y sont haut placés doivent constamment participer à une surenchère où les objets sont d'une part les artistes et, d'une autre, les œuvres que ces derniers produisent (Pomian 1987 : 51). L'enjeu d'une telle dynamique ? L'atteinte d'une supériorité du pouvoir et de la richesse, en s'accapant les artistes et en s'entourant de leurs œuvres (Pomian 1987 : 51).

Pour adéquatement saisir les changements qui s'opèrent au sein de ceux qui collectionnent, il est pertinent de faire un bref retour sur les premières collections et ceux qui en détiennent le monopole. Au Moyen Âge, les premières collections sont accumulées dans les églises et les trésors princiers. Elles se composent des reliques, des objets sacrés, des *mirabilia* et des œuvres d'art auxquelles on confère une plus grande valeur pour leurs matériaux que pour leur exécution (Pomian 1987 : 51). Nous sommes ainsi face à deux groupes, le clergé et les détenteurs du pouvoir, qui monopolisent les « sémiophores », qui contrôlent l'accès à ceux-ci, et ce dans l'optique d'affirmer leur position dominante. Au milieu du 14^{ème} siècle, ce système éclate pour être remplacé par un autre (Pomian 1987 : 51) soit, par la formation de nouveaux groupes sociaux, qui s'accaparent le monopole de connaissances et de savoir-faire (Pomian 1987 : 52) : « des humanistes, celui de la belle latinité ; des antiquaires, celui d'un savoir qui porte sur la vie des Anciens ; des artistes, celui de la production d'œuvres d'art ; de savants, celui de la science » (Pomian 1987 : 52). La fonction première de ces accumulations, composées de manuscrits et d'autres vestiges de l'Antiquité, de curiosités exotiques et naturelles, d'œuvres d'art et d'instruments scientifiques, est, pour les membres des divers groupes qui les rassemblent, celle d'« objets qui leur permettent l'élaboration des connaissances ou l'apprentissage des savoir-faire (ainsi un artiste étudie-t-il les œuvres de ses prédécesseurs) et des insignes d'appartenance sociale, de la place qu'ils occupent dans la hiérarchie » (Pomian 1987 : 52). Pour les détenteurs de pouvoir, ceux situés en haut de la hiérarchie sociale, qui doivent faire montre de leur intérêt artistique et scientifique (véritable ou non), les préoccupations premières sont des visées propagandistes et des fins politiques (Pomian 1987 : 52). Pour affirmer leur supériorité dans le domaine de la signification, ces hommes de pouvoir vont former des collections (Pomian 1987 : 52). Dès lors, selon Pomian (1987 : 52) :

[...] tout en imposant aux artistes des programmes à exécuter, aux savants des sujets de recherches, aux écrivains les thèmes de leurs ouvrages, les détenteurs du pouvoir créaient en même temps les conditions matérielles qui rendaient possibles non seulement ces œuvres de commande, mais aussi d'autres qui ne l'étaient pas.

Nous voyons que la collection est, pour ceux qui représentent le milieu intellectuel et artistique, un instrument de travail et un insigne d'appartenance sociale, alors qu'elle est pour les détenteurs du pouvoir la monstration de leur supériorité ainsi qu'un instrument servant à développer leur domination sur le milieu intellectuel et artistique (Pomian 1987 : 52).

Selon Schnapper, la collection peut aussi se former sous un prétexte décoratif (Schnapper 1986; Schnapper 1988a; Schnapper 1988b). Pour cet auteur la collection ne peut pas être uniquement le fruit d'un travail servant à « des raisons de propagande monarchique : [soit qu'un souverain veuille] manifester sa gloire et sa puissance, devant ses sujets ébahis, qui se laisseront mieux gouverner, et devant les étrangers, qui se laisseront intimider » (1988b : 14). Ceci revient, pour l'auteur, à confondre collection et mécénat. Alors que le mécénat des arts est, depuis la Renaissance, l'outil de prédilection pour célébrer la magnificence d'un prince, lui accorder uniquement une capacité à démontrer la domination de ce dernier est trop limitatif (Schnapper 1986 : 185). Il faut noter que pour les souverains Français, l'architecture prédomine sur la peinture et la sculpture, que l'on considère appropriées pour entourer un roi, mais leur contribution à la gloire de ce dernier reste vague et indéfinie lorsqu'elle est comparée à l'architecture (Schnapper 1986 : 198). Les propos de Jean-Baptiste Colbert, rapportés par Schnapper et que nous traduisons librement, expriment bien l'idée de prédominance de l'architecture à l'égard des autres arts : « Votre Majesté sait que, en l'absence de brillants exploits de guerre, rien n'est plus efficace pour signaler la grandeur et l'intelligence des princes que les bâtiments, et la postérité les mesure à l'aune des superbes maisons qu'ils construisent au cours de leur vie » (Schnapper 1986 : 198-199)⁸. Pour démontrer l'importance que revêt la distinction entre la collection d'œuvres déjà existante et la commission de nouvelles œuvres, un autre commentaire de Colbert, aussi rapporté par Schnapper et que nous traduisons, est révélateur : « il avait dit à Sa Majesté que même si lui-même ne devrait trouver aucun plaisir envers les belles choses, il incombait à un grand prince de montrer qu'il les apprécie, et qu'il devait commander tous ces types de travaux » (1986 : 199)⁹. En effet, la commande sert plus efficacement à glorifier le prince et à proclamer son statut comme protecteur des arts (Schnapper 1986 : 199). À cet égard, Schnapper (1986 : 201) souligne que la commande d'une nouvelle œuvre, et nécessairement le contrôle sur son iconographie, n'est pas la même chose que de faire l'acquisition d'une œuvre déjà existante;

⁸ « *Your Majesty knows that in the absence of brilliant feats of war, nothing does more to signal the grandeur and intelligence of princes than buildings, and all posterity measures them by the yardstick of the superb houses which they construct during their lifetime* » (Schnapper 1986 : 198-199)

⁹ « *He had said to his Majesty that even should he find no pleasure in beautiful things, it was incumbent upon a great prince to show that he appreciated them, and to commission all these types of works* » (Schnapper 1986 : 199)

When a monarch, or one of his advisors, wishes to decorate a gallery, a large salon, or a formal apartment with paintings, it is entirely natural for him to envisage an iconographic program that will glorify the king and his kingdom. [...] But even in the case of commissions, one must not forget that paintings can also serve simply as furnishing or decoration.

Si, comme l'indique Pomian, la valeur d'usage d'un bien le fait échapper à la notion de collection, la fonction d'une peinture, essentiellement décorative, nous amène à nous interroger sur « la distinction et les rapports entre collection et commande d'œuvres d'art, celle-ci ayant le plus souvent au 17^{ème} siècle une fin décorative » (Schnapper 1988a : 9). Nous savons que de 10% à 15% des « amateurs » français du 17^{ème} siècle qui figurent dans le dictionnaire (1884) d'Édouard Bonnaffé ne sont pas des collectionneurs de *naturalia* ou même d'*artificialia* (Schnapper 1988a : 9); ces « amateurs » sont inclus dans l'ouvrage pour avoir commandé des peintures et des sculptures avec le but avoué de *décorer* leurs demeures (Schnapper 1988a : 9-10)

¹⁰.

Si l'on reconnaît que les notions de mécénat et de collection se rapprochent, en ce sens où toutes deux peuvent avoir une fin décorative, et qu'orner un mur est de l'ordre de l'usage, peut-on vraiment en déduire qu'un tableau n'est pas un objet de collection (Schnapper 1988a : 10)? Être propriétaire de tableaux et être collectionneur sont deux choses distinctes : le premier remplit un mur pour qu'il ne soit pas vide (Pomian 1987 : 126), le second construit un mur pour y mettre les tableaux « dont le nombre et le choix montrent que leur rôle est non pas tant de décorer que d'attirer le regard vers la peinture elle-même et susciter des interrogations dont elle serait l'objet » (Pomian 1987 : 126). Si la frontière entre ces deux types n'est jamais nette, le tableau, vers le début du 17^{ème}, ne peut jouer un rôle purement décoratif puisqu'il représente forcément quelque chose. Pourtant, une fois le tableau placé sur le mur, il acquiert inéluctablement une part décorative (Pomian 1987 : 129). La distinction entre un propriétaire de tableau et un collectionneur, bien que nébuleuse, est pourtant un élément réel. Par conséquent, il nous faut nous tourner vers l'analyse des acteurs principaux se trouvant derrière la production artistique pour comprendre le rôle capital qu'ils occupent vis-à-vis de la création d'œuvre d'art.

¹⁰ Louis XIV avait, à la fin de sa vie, plus de 2400 tableaux. Ce fait a servi à propager la confusion à l'égard de la différence entre collection et mécénat. Effectivement, les trois quarts de ces œuvres (± 1800) étaient des commandes décoratives ! (Schnapper 1988a : 10)

1.5 La figure du collectionneur au cours des siècles : mécènes, commanditaires et collectionneur

Les trois figures que sont les mécènes, les commanditaires et les collectionneurs sont aussi importants, sinon plus, à l'égard de la création, que l'artiste. Si les deux premiers acteurs sont responsables de la création d'œuvres, le collectionneur est quant à lui celui qui s'accapare les œuvres déjà existantes. Nous avons vu le caractère changeant de la collection qui, au cours des siècles, n'est pas nécessairement conçue comme telle; outre sa forme, c'est surtout les raisons pourquoi elle est constituée qui se transforment. Elle avait comme raison première de recueillir les « beaux » objets, souvent conçu en matière précieuse, autant que les objets qui renvoient à l'invisible, les « sémiophores ». Par la suite, c'est dans l'optique d'apprendre que l'on collectionne. Une fois ce mode de collectionnement propagé par les humanistes, les hommes de pouvoir comprennent rapidement les possibilités propagandistes et symboliques de l'œuvre d'art. Les acteurs que nous nous apprêtons à observer sont de ceux qui voient l'autorité que peut conférer l'œuvre. Mentionnons que ces trois types d'acteurs n'arrivent pas en succession dans le temps et ne constituent pas, non plus, des groupes hermétiques; un mécène peut collectionner autant qu'un collectionneur peut commander, et ce, autant au 15^{ème} siècle à Venise qu'au 17^{ème} siècle à Rome ou à Amsterdam. Par contre, la prépondérance d'une pratique face à une autre peut varier selon l'époque, le lieu ou la classe sociale. Certains éléments nous semblent pourtant prédominants à l'égard des acheteurs d'œuvres d'art; ils proviennent inévitablement des couches sociales dominantes au regard du pouvoir et de l'argent. Leur comportement est calqué sur la tradition; les nouveaux joueurs à l'intérieur d'un groupe social déjà existant voudront faire comme leurs pairs, les nouveaux groupes sociaux concurrençant ceux qui existe déjà voudront perpétuer une pratique, mais en altérant ses schèmes (la plupart du temps en collectionnant de nouveaux artistes, de nouvelles techniques, voire de nouveaux sujets). Leur impact est inéluctablement senti sur la production des artistes, puisque pour vivre il faut vendre, pour vendre il faut plaire. La consommation de ces figures que sont les mécènes, les commanditaires et les collectionneurs participe activement à la production de l'artiste, et ce, hier comme aujourd'hui.

1.6 Les mécènes

Le mécène est essentiellement le bénéficiaire, quasi exclusif, des services d'un artiste (Baxandall 1972, Haskell 1991). Cette figure est inévitablement au sommet de la hiérarchie sociale, que celle-ci soit civique (rois, aristocrates, bürgermeister, seigneurs, etc.) ou ecclésiastique (papes, cardinaux, prélats, etc.) (Baxandall 1972, Haskell 1991). La richesse de l'individu qui s'accapare les services d'un artiste est évidente : « plus que toute autre, une

collection de tableaux représente, un effet, un investissement considérable » (Pomian 1987 : 127). Considérant que, durant la deuxième moitié du 17^{ème} siècle, les tableaux sont chers, et qu'ils augmentent en valeur avec le temps « le groupe de personnes ayant des moyens suffisants pour collectionner les tableaux des grands maîtres du passé est donc forcément limité » (Pomian 1987 : 129). Cela peut expliquer que le recours au mécénat soit perçu comme une avenue intéressante, bien qu'onéreuse, pour s'accaparer les meilleures choses : « *his [le mécène] satisfaction about personally owning what is good is obvious* » (Baxandall 1972 : 2). Ce désir d'avoir ce qu'il y a de meilleur est l'une des plus importantes motivations à l'égard du soutien à la création (Baxandall 1972 : 2).

La fonction du mécène est principalement celle de fournir les conditions nécessaires à la production de l'artiste (Baxandall 1972 : 5). Celles-ci sont d'une part financières et, d'autre part plus générales : procurer un lieu où habiter et travailler, fournir un ou des repas, obtenir le droit du premier refus, etc. (Baxandall 1972 : 8; Haskell 1991 : 22). La relation est caractérisée par un rapport de domination du mécène sur l'artiste (Baxandall 1972, Haskell 1991, Hollingsworth 1994). À cet égard, Svetlana Alpers, dans son ouvrage, *Rembrandt's Enterprise : The Studio and the Market* (1988), nous informe sur la particularité de Rembrandt Harmenszoon van Rijn au regard du mécénat. Ce que Rembrandt reproche à la relation qu'un artiste peut entretenir avec un mécène est l'importance prépondérante qui est accordée à ce que *veut* le mécène plutôt qu'à la *liberté* de l'artiste qui, selon Rembrandt, est son apanage. Dès lors, c'est son désir de liberté, qui a poussé Rembrandt à développer la culture de l'atelier. L'idée de la liberté totale de l'artiste, durant la Renaissance, est un mythe; le mécène est l'architecte de la forme et du contenu d'une œuvre (Hollingsworth 1994 : 1).

C'est au mécène que revient le choix du sujet et des matériaux, souvent expressément identifiés dans un contrat, qui inclut aussi l'ensemble des clauses relatives à l'engagement entre lui et l'artiste (Baxandall 1972 : 7-8). Il est fréquent pour le bienfaiteur de demander à voir un dessin préparatoire avant la réalisation de l'œuvre (Baxandall 1972 : 8; Haskell 1991 : 29). Ce dessin se voit alors accepté ou refusé, cette option étant souvent accompagnée d'une demande de modification d'une partie, voire de l'entièreté, du dessin. Les motivations du mécène à entretenir ce type de contact avec les créateurs peuvent être comprises aussi simplement que par le concept de *noblesse oblige* : « On considèrerait en effet que le mécénat était un attribut essentiel de la condition aristocratique, et bien souvent il n'avait pas grand-chose à voir avec un intérêt ou une sensibilité artistiques véritables » (Haskell 1991 : 247-248). La création de l'artiste est donc un moyen de promouvoir une certaine image du mécène, construite selon ce que celui-ci souhaite

promulguer; cela prend souvent la forme d'une figure caractérisée par sa libéralité et dont le patronage est bénéfique à la création (Baxandall 1972; Haskell 1991). Par ailleurs, Mary Hollingsworth, dans son ouvrage *Patronage in Renaissance Italy* (1994 : 1-2), souligne le rôle actif du mécène vis-à-vis l'aspect auto-identitaire que permet l'œuvre d'art :

Fifteenth-century patrons were not passive connoisseurs; they were active consumers. It was the patron, and not the artist, who was seen by his contemporaries as the creator of his project and this gave him the strongest possible motive for controlling its final appearance. Above all, the traditional art historical approach disguises the function of art in the fifteenth century and the central role it played in the construction of images for wealthy, powerful and ambitious patrons in Renaissance Italy.

À ce propos, David Mateer, dans son livre *The Renaissance in Europe, a Cultural Enquiry : Courts, Patrons and Poets* (2000 : X), appuie cette idée en stipulant que « *the ruler therefore both created, and was created by, the commissioned work of art* ». L'auteur poursuit en indiquant que la relation entre le mécène et l'œuvre d'art est symbiotique : dans la société de la Renaissance l'image est la réalité (Mateer 2000 : 7). L'image d'un prince que l'on voit, dans les peintures ou les médailles, communique une gamme de significations qui sont partagées par lui autant que par les sujets de la cour. Dès lors, il est attendu, de l'image comme du mécène, qu'ils remplissent leurs rôles assignés (Mateer 2000 : 8). Pour ce qui est du prince, « *this demanded the careful cultivation of image as a vital adjunct of conventional forms of political life* » (Mateer 2000 : 8); en ce qui a trait à l'image, celle-ci « *required due reverence, bordering on adoration, for the semi-divine status of the prince, either in person or in representation* » (Mateer 2000 : 8). Par conséquent, nous comprenons que le rôle de la collection, de l'œuvre d'art, n'est pas perçu uniquement comme une décoration, un objet de plaisir esthétique, ou encore, un article représentant le génie humain; le tableau est fondamentalement un outil politique nécessaire à la condition de l'homme haut placé dans la hiérarchie sociale.

Cette idée de *noblesse oblige* peut aussi se voir dans les notions aristotéliennes de « magnificence » (*magnificentia*) et de « splendeur » étudiées par Mateer (2000 : 9) et David Coffin (1991). Pour ces auteurs, la « magnificence » en vient à être un concept qui permet à celui qui a l'autorité de démontrer sa légitimité à exercer le pouvoir au travers d'actions et d'initiatives magnanimes (Mateer 2000 : 9). Pour démontrer cette légitimité, le mécène engage alors des dépenses considérables pour des projets architecturaux ainsi que pour la création d'œuvres d'art; ceux-ci devenant les témoins de la grandeur d'âme et de la magnanimité du souverain (Mateer 2000 : 9). Ainsi, le patronage artistique permet d'offrir parallèlement deux avantages; d'un côté il reflète les vertus du mécène, et de l'autre, il permet à ce dernier de promouvoir l'autorité

politique qu'il possède (Mateer 2000 : 9). Coffin renchérit sur ce point en citant l'humaniste napolitain Giovanni Pontano (1426-1503). Lorsque Pontano louange Cosme de Médicis pour sa construction d'églises, de villas et de bibliothèques la « magnificence » est comprise comme étant « *the custom of using private money for the public good and for the ornament of his native country* » (Coffin 1991 : 250).

Le traité de Pontano (*I Trattati delle Virtù Sociali*), publié en 1498, est une indication du rôle que l'architecture et que l'ameublement, en l'occurrence l'objet d'art, ont sur l'image de leur propriétaire (Coffin 1991 : 250). Pour Pontano, la « magnificence », qui incite aux grandes dépenses et oblige une richesse des matériaux, a nécessairement un caractère public, puisque la plupart du temps il s'agit d'architectures qui sont « données » à la ville (Coffin 1991 : 250). Pontano identifie dans son traité une seconde vertu, qui va de pair avec la « magnificence », la « splendeur ». Cette qualité est représentée dans l'ornement domestique; soit dans l'attention portée envers l'apparence du propriétaire autant que dans l'ameublement et la disposition des choses lui appartenant (Coffin 1991 : 250). Si la « magnificence » est caractérisée par le monumental et possède un aspect public, la « splendeur » quant à elle est symptomatique de l'ostentation et de l'espace privé (Coffin 1991 : 250). Coffin établit un rapprochement entre la notion de « splendeur » et celle de « consommation ostentatoire » proposée par l'économiste américain Thorstein Veblen. La théorie de Veblen veut voir dans la consommation d'un individu un intérêt plus marqué, pour ce dernier, envers le statut que lui confèrent ses possessions, ce qu'elles reflètent de lui – en termes de richesse, d'intellect, de goût, de pouvoir, etc. – plutôt que la valeur utilitaire que celles-ci possèdent. Cette « consommation ostentatoire » est exactement ce que recherche le mécène lorsqu'il soutient la création d'une œuvre. Nous savons que ce qui compte pour le mécène est l'image de lui-même que l'œuvre envoie à autrui, il nous apparaît donc conséquent de percevoir dans son désir d'apparaître comme un homme « splendide » à travers ses possessions, en l'occurrence les œuvres d'art. Pour Pontano, le mécénat et la possession de statues, de tableaux et de meubles est l'impératif de l'homme « splendide », puisque « *their appearance is pleasing and lends prestige to the owner [...]* » (Coffin 1991 : 250).

D'autres motivations, six au total, sont évoquées par le marchand Florentin Giovanni Rucellai (Baxandall 1972 : 1-3). Ces motivations sont toutes plus ou moins en lien avec les vertus de la « magnificence » et de la « splendeur ». Au premier chef, il y a celle consistant à vouloir posséder les meilleures choses, que nous avons déjà mentionnée. Il a ensuite la volonté de servir la gloire de Dieu, qui prodigue au mécène un sentiment de contentement et de plaisir. Puis le désir de faire

honneur à sa ville. En quatrième lieu vient la prétention du mécène à se commémorer lui-même; cet attrait est visible dans les dépenses colossales qu'engendrent la construction et la décoration d'églises et de palais privés (Baxandall 1972 : 2). Ceux-ci viennent s'intégrer dans le tissu urbain en conservant éternellement la mémoire de celui qui a payé pour leurs réalisations, léguant du coup un souvenir impérissable du mécène à la ville et l'immortalité à ce dernier (Mateer 2000 : 9). Il y a ensuite un motif qui n'est pas sans rappeler celui de la « magnificence », celui voulant que l'on ressente du plaisir à l'égard de la dépense vertueuse (Baxandall 1972 : 2). Effectivement, dépenser de l'argent sur des installations publiques, tel que des églises et des œuvres d'art est compris comme une vertu et un plaisir nécessaire. Il s'agit d'un « remboursement » à la société, un impératif qui se situe entre la donation charitable et le paiement de taxes ou de la dîme. La sixième motivation est simple. Elle consiste à éprouver de la jouissance en regardant une bonne peinture, il s'agit essentiellement de ressentir le plaisir esthétique que peut prodiguer une œuvre (Baxandall 1972 : 2).

1.7 Les commanditaires

En ce qui concerne le commanditaire, comme son nom l'indique, son activité est caractérisée par la commande : « les peintres actifs, dès qu'ils acquièrent un certain renom, travaillent exclusivement sur commande » (Pomian 1987 : 131). L'artiste qui travaille pour un commanditaire est celui qui a réussi à se faire connaître hors du cercle social de son mécène et pour qui la reconnaissance de son travail est assez répandue pour lui permettre de vivre, à son compte, de commandes (Haskell 1991 : 20). Ces commandes sont usuellement pour des bâtiments publics, la plupart du temps des bâtiments religieux, et peuvent être d'une envergure importante, telles que des fresques ou des retables (Haskell 1991 : 20-21). Les ordres religieux, ou les personnages importants de l'Église sont parmi les plus grands commanditaires. Des œuvres profanes sont aussi commandées pour les demeures privées (Baxandall 1972; Haskell 1991). Le contrat n'est pas toujours présent, cela dépend plutôt de l'importance de la commande (Haskell 1991 : 25). Tout comme pour le mécène, l'un des aspects incontournables concernant le contrat a trait à la qualité de la couleur (Baxandall 1972 : 8). Cet élément laisse transparaître une allusion sociale aux couleurs employées ainsi qu'à la qualité de ces dernières (Baxandall 1972 : 11). Il nous apparaît donc que cet aspect particulier de la peinture participe activement au caractère ostentatoire que cette dernière a à l'égard de son commanditaire. Cet accord de fait entre le commanditaire et l'artiste touche aussi les questions relatives aux mesures et à l'emplacement de l'œuvre, au sujet, au délai d'exécution et, bien sûr, au prix. À l'égard du thème de l'œuvre, il nous faut noter que, tout comme pour le mécène, une esquisse à l'huile (*modello*) ou un dessin

préliminaire peuvent être exigés (Haskell 1991 : 29). Le prix, quant à lui, inclut les clauses relatives à l'habitation, aux repas et à l'équipement nécessaire pour l'accomplissement de l'œuvre (Haskell 1991 : 31). Le rôle du commanditaire est très similaire à celui du mécène. Par contre, les conditions nécessaires pour être le mécène d'un artiste, soit de l'inviter à vivre dans son palais, de le payer sur une base régulière, de lui fournir repas et équipement, requièrent une fortune considérable; cela n'est évidemment pas à la portée de tous. La différence majeure entre le mécène et le commanditaire est la durée de la relation. L'artiste fait partie de la « *famiglia* » du mécène, tandis qu'il est, pour le commanditaire, un individu à qui l'on confie la création d'une œuvre, la relation se terminant une fois l'œuvre complétée (Haskell 1991 : 24-25). Les similitudes entre la figure du mécène et celle du commanditaire sont nombreuses. Les motivations, par exemple, sont souvent les mêmes. Ce qui diffère fondamentalement est plutôt de l'ordre des sujets et de la pérennité de la relation. La particularité commune du mécène et du commanditaire est qu'ils ont modifié la pratique des siècles antérieurs à l'égard de la création artistique. Pour la première fois, l'artiste crée suivant un contact direct avec un client; avec des instructions précises quant à la taille et au sujet d'une œuvre (Haskell 1991 : 34). Leur relation et leur rapport sont ainsi établis et reconnus (Haskell 1991 : 34).

Ce dont nous avons discuté jusqu'à présent démontre que le statut de l'artiste change. Il n'est plus un simple artisan pratiquant une fonction mécanique, mais bel et bien un artiste en mesure de créer un bien auquel on confère un haut prestige symbolique à l'égard du pouvoir et de la richesse, en plus de participer à la décoration des palais privés et des églises. Nous observerons maintenant un aspect qui laisse transparaître cette transformation, soit le changement d'importance accordé à la matérialité de l'œuvre au profil de la main de l'artiste.

Au cours du 15^{ème} siècle, les clients de l'artiste semblent avoir été moins prompts à afficher leur opulence publiquement (Baxandall 1972 : 14). L'intérêt qu'ils ont porté aux couleurs et à la matérialité de l'œuvre est alors remplacé par l'habileté de celui qui peint (Baxandall 1972 : 14). Pour illustrer ceci, Baxandall utilise l'exemple de l'argent, ou plutôt explique comment on calcule la valeur d'une œuvre commandée. La distinction entre la valeur des matériaux précieux, d'une part, et de l'autre, l'habileté de leur maniement, peut nous sembler quelque peu étrange. Pourtant, durant la Renaissance la dichotomie entre qualité de matériaux et qualité d'exécution est au centre de la discussion sur l'art (Baxandall 1972 : 16). Un exemple indicatif de cela est mentionné par Baxandall (1972 : 16) lorsqu'il rapporte les propos d'Alberti :

There are painters who use gold in their pictures, because they think it gives them majesty : I do not praise this. Even if you were painting Virgil's Dido – with her gold quiver, her gold hair fastened with a gold clasp, purple dress with a gold girdle, the reins and all her horse's trappings of gold – even then I would not want you to use any gold, because to represent the glitter of gold with plain colors brings the craftsman more admiration and praise.

Lorsque Alberti prescrit l'utilisation de couleur plutôt que de l'or véritable, celui-ci indique qu'il est du devoir d'un « bon » artiste de faire preuve de son habileté; donc, de ne pas se satisfaire uniquement du matériau employé. Pour le client sagace, une autre façon de s'assurer que son argent est judicieusement dépensé en termes d'habileté est de discerner les sommes relatives au paiement d'un maître par rapport à celles d'un assistant (Baxandall 1972 : 18-19). Ceci est aussi indicatif de l'évolution du statut de l'artiste puisque le maître est payé plus chèrement que l'assistant (Baxandall 1972 : 19). Dès lors, on lui reconnaît d'emblée un *talent* digne de paiement. Par ailleurs, l'entente entre le payeur et l'artiste stipule clairement les éléments qui doivent être peints par le maître, les figures étant considérées plus importantes que l'architecture ou le paysage de l'arrière-plan (Baxandall 1972 : 22). Vers la fin du 15^{ème} siècle il y a suffisamment de clients préférant démontrer leur opulence par l'achat de l'habileté plutôt que par la matérialité pour permettre une compréhension plus articulée de l'*individualité* d'un peintre (Baxandall 1972 : 23). Son statut est définitivement changé, pour le mieux, à la fin du siècle et ce, en bonne partie par le soutien accordé par le mécène et le commanditaire.

1.8 Les collectionneurs

Une part de la pratique du collectionneur peut être similaire à celle du mécène ou du commanditaire, soit collectionner par obligation, accréditation ou domination sociale (Pomian 1987). La collection privée de tableaux et de sculpture est une pratique généralisée dans la Rome du 17^{ème} siècle (Haskell 1991 : 18). L'individualité du peintre et le nouveau statut auquel il a dorénavant droit sont évidents lorsque l'on constate que les collectionneurs de l'époque, qui souhaitent se hisser au rang des connaisseurs, portent un attachement de plus en plus grand envers « le choix d'œuvres d'artistes particuliers [plutôt] qu'au détail de ce qu'ils avaient peint » (Haskell 1991 : 28). Conséquemment, l'uniformité thématique de la décoration devient de moins en moins importante (Haskell 1991 : 27). Ce changement de goût pour le type d'œuvres collectionnées est provoqué par deux phénomènes. Premièrement, le rôle social de l'artiste change, ou, plus exactement, l'appréciation que l'on porte à son *nom* s'accroît. Pour comprendre comment le nom de l'artiste devient si important il nous faut observer le marché de l'art puisque celui-ci est le lieu où s'opère, depuis le 18^{ème} siècle, les changements qui provoquent le basculement « d'un marché d'œuvres » à un « un marché de noms d'artistes » (Moureau 2000 :

7). Considérant que le marché, et plus précisément la salle de vente, sont les arènes du collectionneur, nous présentons les transformations qui ont ponctué ce système de distribution pour cerner les éléments qui en viennent à affecter la pratique du collectionneur.

En premier lieu, il y a l'apparition du catalogue imprimé en 1616 en Hollande (Pomian 1992 : 19), soulignant le nombre assez important d'individus intéressés par la peinture pour valider la création d'un ouvrage imprimé. Par la suite, le remaniement de l'ordre et du type d'informations qui sont présentés pour une œuvre dans les catalogues de ventes aux enchères, vers le milieu du 18^{ème} siècle, à Paris, est symptomatique de l'importance que prend l'individualité du geste et la personne de l'artiste (Pomian 1979). Ce changement se manifeste par le positionnement du nom de l'artiste dans la notice de l'œuvre. Alors que l'identité de l'artiste était reléguée à la fin de la description du tableau, celle-ci se concentrant uniquement sur la thématique et le sujet de l'œuvre, vers 1750 le nom devient l'élément central de la notice (Pomian 1979). Alors qu'avant une œuvre était comparée et analysée par son sujet, c'est désormais par le nom de l'artiste que s'effectue l'étude de l'œuvre. Le collectionneur commence dès lors à « acheter des noms, et non plus des œuvres » (Pomian 1979 : 29). Lorsque l'intérêt se tourne vers la main de l'artiste, le besoin de posséder des originaux, sur lesquels aucun doute à ce sujet ne pèse, devient impératif (Pomian 1979). Le nom de l'artiste affectant la valeur monétaire de l'œuvre, son attribution ne doit faire aucun doute; un collectionneur ne veut pas voir la valeur de l'œuvre, autant en termes de prestige que d'argent, diminuer (Pomian 1979 : 28). Le nombre accru de collectionneurs, durant la seconde partie du 18^{ème} siècle, ne permet plus la même familiarité conçue dans les cénacles de la curiosité; c'est désormais dans les salles de ventes que le collectionneur opère (Pomian 1979 : 32). Outre ceux qui vont dans ces ventes publiques dans le seul but de démontrer leur goût et leur pouvoir d'achat, d'autres y sont pour des raisons plus pragmatiques. En effet, si les salles de ventes amusent par le spectacle qu'elles offrent, elles ont aussi l'utilité de permettre à ceux qui les fréquentent de s'éduquer et de s'informer. En l'occurrence, lorsque le tableau est mis en vente et devient une marchandise, sa valeur se traduit alors par la somme que le collectionneur est prêt à déboursier pour la posséder (Pomian 1979 : 32). Ainsi, cela incite ceux qui sont présent à la vente à départager ce qui vaut de ce qui ne vaut pas en matière artistique. Selon les propos de Gault de Saint-Germain, rapportés par Pomian (1979 : 32), la vente permet de :

Comparer, d'apprécier et d'entendre librement les différentes opinions sur le plus ou le moins d'estime que l'on accorde à chaque objet qui s'y trouve exposé; sur l'authenticité des tableaux originaux; sur les copies si redoutables pour l'amour-propre qui en est victime et si excellentes quelquefois qu'elles trompent les yeux les plus exercés. On y apprend à se familiariser avec les chefs d'école, à discerner la

différence qui existe entre leur manière et celle des artistes qui y touchent de plus près; enfin, à force de comparer, on découvre les imitations, les dénégations, les pastiches.

Déjà, à la fin du 17^{ème} siècle, le marquis de Coulanges assimile le tableau à de l'or en barre (Pomian 1979 : 32). Plus encore, l'artiste Jean-Baptiste Pierre Le Brun écrit, un siècle plus tard, dans le *Catalogue Poullain* (1780) qu' « en achetant de beaux tableaux, on s'assure une possession agréable et précieuse; et l'on jouit d'un avantage que l'homme policé désire toujours, celui de jouir et d'accroître sa richesse » (Pomian 1979 : 32). La spéculation commence alors à devenir une préoccupation du collectionneur, ainsi qu'une autre raison pour collectionner.

La corrélation entre augmentation du nombre de collectionneurs et montée des prix fait en sorte que la demande excède l'offre. La peinture nordique gagne en popularité et commence réellement à rivaliser avec la grande peinture d'histoire italienne (Pomian 1979 : 33). Si nous gardons en tête qu' « aussi longtemps qu'il suffisait qu'un tableau fût beau, un Carle Van Loos pouvait passer pour un Pierre de Cortone, mais à partir du moment où l'attribution était devenue plus importante que la beauté, un collectionneur était tenu à devenir plus exigeant » (Pomian 1979 : 33), nous comprenons plus facilement pourquoi la peinture des Pays-Bas croît en popularité. Ce sont principalement les tableaux italiens qui éveillent les inquiétudes, amenant les collectionneurs à s'intéresser aux tableaux dont l'attribution est sûre, ceux du Nord (Pomian 1979 : 33, Reitlinger 1963 : 11). En effet, ce que ce « changement » de regard souligne est un changement de paradigme à l'égard du jugement artistique de l'œuvre, soit une confirmation que l'appréciation esthétique devient seconde à l'attribution;

C'est dans ce contexte d'un changement de goût et d'une nouvelle orientation du regard que l'attribution d'un tableau peut devenir plus importante que l'appréciation esthétique de celui-ci et que les productions des peintres italiens peuvent devenir suspectes, parce qu'elles sont censées induire facilement en erreur quiconque n'est pas suffisamment instruit pour les comprendre, c'est-à-dire les « simples curieux » dont le nombre croissant exerce une pression de plus en plus forte sur le marché et les marchands. (Pomian 1979 : 33)

Le revirement entre appréciation esthétique et attribution, en vient à altérer ce qui est compris comme un signal de qualité. Donc, qu'une large part des acheteurs réponde à ce signal affecte inéluctablement ce qui est consommé par l'ensemble des collectionneurs. Ceci peut en venir à affecter le goût de toute une époque (Pomian 1979).

À cet égard, des exemples particulièrement évocateurs nous sont présentés par l'auteur Olivier

Bonfait dans ses textes *Les Collections Picturales des Financiers à la Fin du Règne de Louis XIV* (1985) et *Les Collections des Parlementaires Parisiens du XVIII^e siècle* (1986). Ce que ces textes mettent en lumière est l'influence qu'a le milieu social sur ce qui fait partie de la collection. Ce que Bonfait révèle, au travers des inventaires après décès qu'il a étudié, nous informe à l'égard de ce qui est relatif au contenu de l'image (type, technique, iconographie), au mode de présentation, à la disposition ou à la fonction de l'image et à la *manière* du tableau (école, siècle). Bonfait profite de ces données pour comparer les collections des magistrats avec celles des financiers¹¹. Pour les financiers, la noblesse est un trait commun, mais celle-ci n'est que récente (Bonfait 1985 : 125). Cette élévation sociale récente est perceptible dans l'habitat du financier : « la présence d'un carrosse et de chevaux, de personnel [...] montre, comme chez les parlementaires, mais à un degré moins élevé, la volonté d'imiter le train de vie noble » (Bonfait 1985 : 126). Dans le même ordre d'idée, les hommes d'argent sont plus enclins à exposer leurs images dans les pièces de réception (25% chez les financiers contre 15% pour les rois) (Bonfait 1985 : 128). Cette exposition « publique » permet au financier de mettre à l'avant plan sa réussite sociale et économique. À cet égard, Bonfait illustre quatre rapports distincts que les financiers entretiennent avec l'image. D'abord, il y a la collection décorative, où la qualité des œuvres est secondaire au désir d'imiter les collections des « grands du royaume »; la collection dans ce cas est le symbole d'une réussite sociale (Bonfait 1985 : 137). Vient ensuite le cabinet où les financiers exposent leurs tableaux de valeur. La seule fonction de cette pièce est d'exposer la collection, que celle-ci soit homogène ou hétérogène n'importe pas, c'est la possession de l'objet qui intéresse le collectionneur. Ce dernier mode de présentation donne lieu à une collection relativement classique au niveau des thèmes et du « goût » pictural. Cette profonde unité de la collection permet alors sa disposition dans divers cabinets, mais aussi dans les pièces de réception (Bonfait 1985 : 138). Ces deux dernières formes de la collection caractérisent, pour Bonfait, les véritables collectionneurs : « c'est-à-dire [ceux] qui réunissent délibérément des tableaux de qualité (catalogue, nom de peintre, prix relativement élevé) » (Bonfait 1985 : 138). Les financiers et les parlementaires considèrent la peinture avec deux regards différents. Les premiers, contrairement aux seconds, ne lient plus l'œuvre peinte avec la culture savante et humaniste (Bonfait 1985 : 139). Il apparaît que l'intérêt attaché à la peinture par les financiers est plus personnel :

L'œil n'est plus alors celui d'un connaisseur-lecteur (de la mythologie, de la finesse des pensées comme du langage artistique du peintre), ni celui d'un honnête homme,

¹¹ D'après l'ouvrage de Daniel Dessert, *Argent, Pouvoir et Société du Grand Siècle* (1985), le financier est décrit comme « les officiers de finance comptables qui sont des receveurs (les receveurs généraux des finances, les trésoriers généraux des états, les gardes du Trésor royal et les trésoriers des parties casuelles) et les particuliers (fermiers généraux et gros traitants qui ont participé à dix parts au moins) » (Bonfait 1985 : 125).

mais un œil d'amateur. Le financier retire de l'œuvre picturale un plaisir essentiellement visuel, reposant sur des images plus proches de son univers symbolique. (Bonfait 1985 : 139)

Il est aussi intéressant de constater que le changement de « goût pictural » est porté par la nouvelle élite des financiers. Les financiers attachent plus d'importance aux portraits, aux scènes de genre et aux paysages qu'aux sujets religieux ou aux tableaux d'histoire (Bonfait 1985 : 130). Relativement à ce « goût pictural », les financiers et les magistrats se situent aux antipodes l'un de l'autre. La vision de l'image et le profil de ces collectionneurs divergent profondément. Chez l'homme de loi l'image est le support d'une réflexion humaniste (Bonfait 1985 : 140). Le financier rompt avec cette idée, très classique, et comprend l'œuvre comme un objet décoratif qui accorde un plaisir visuel et qui suggère des valeurs nouvelles ou réinterprétées (paysages, portraits de famille) (Bonfait 1985 : 140).

Cette situation révèle bien l'état du collectionnement au début du 18^{ème} siècle. Par contre, les choses changent grandement à la fin du siècle et, si les financiers semblent en « avance » par rapport aux parlementaires dans la première partie du 18^{ème} siècle, la situation s'homogénéise à la fin de celui-ci. Le goût pour la peinture se modifie en effet au cours de ce siècle, comme le démontre l'évolution de la nature de l'image (multiplication des estampes et des pastels) et son contenu (évolution des thèmes, percée de la peinture flamande et hollandaise). Ces transformations doivent être mises en parallèle avec le changement concernant la perception de l'œuvre d'art, soit le passage de la prééminence du sujet à celle du nom de l'artiste (Bonfait 1986 : 28). Alors que l'attribution des tableaux est absente avant 1750, elle devient systématique après-1750 et requiert une certaine légitimité de l'auteur du catalogue. Avant 1750, le système descriptif d'une collection, qu'il y ait catalogue ou non, est homogène et ne requiert pas d'être écrit par un « connaisseur »; puisqu'il ne s'agit pas d'attribuer le tableau, mais simplement de faire la description de ce qu'il représente. Par contre, à la fin du siècle, le catalogue a un but propre, soit l'attribution du tableau, et il doit avoir un auteur spécialisé, le marchand de tableaux (Bonfait 1986 : 34). Ceci traduit les grands bouleversements qui s'opèrent au sein de la pratique du collectionnement; le regard que pose le collectionneur sur l'œuvre n'est plus seulement affecté par le souci esthétique, voire décoratif de l'œuvre. L'œuvre doit maintenant avoir une pertinence artistique et, plus largement, historique. Le collectionneur recherche *l'œuvre d'art* :

Cette unité du système descriptif en 1710 reflète une profonde homogénéité dans la structure et le but des collections, sa dualité à la fin du siècle indique deux types de collections opposés dans leur signification. Dans le premier type de collection,

l'image est devenue un élément décoratif et est estimée avec le mobilier dont elle fait alors partie : sa valeur pécuniaire, sociale, intellectuelle et sentimentale a fortement baissé, surtout par rapport au livre. Dans le second cas, l'image est devenue une œuvre d'art, d'un prix très élevé. Le regard que porte le grand collectionneur sur le tableau a complètement changé entre 1710 et 1780 [...] (Bonfait 1986 : 34)

Savoir comment distinguer une véritable collection de tableaux d'un ensemble décoratif peut être problématique. La présence d'un catalogue est certainement un signe qu'il s'agit d'une collection de qualité. Le pourcentage des avoirs consacrés à l'ensemble d'œuvres peut aussi être indicatif d'une collection, tout comme la précision de la description lors de la rédaction d'un inventaire (Bonfait 1986 : 35). Finalement, la concentration d'images, avec un lien plus ou moins précis, dans un espace défini (cabinet de peintures, galerie) peut révéler, quoiqu'avec un statut ambigu, une collection (Bonfait 1986 : 35). À l'aide de ces critères, il apparaît que la fréquence des collections est beaucoup plus importante dans les familles de la haute noblesse de robe. Par contre, la possession de l'image commence à se concentrer entre les mains des parlementaires collectionneurs durant le 18^{ème} siècle¹². Cette concentration des images est redevable au changement d'origine sociale des collectionneurs. Ceux-ci font désormais partie de l'élite culturelle ou sociale; et la fortune est un des critères déterminants pour l'établissement d'une collection (Bonfait 1986 : 35). À la fin du 18^{ème} siècle, contrairement à l'époque où dominaient les objets de curiosité – où les bustes antiques, les pierres gravées et les médailles sont des instruments de savoir culturel –, la collection est désormais un signe distinctif d'appartenance à une élite savante et mondaine. Ce changement social est analogue au changement qui commence à caractériser la nature même de la collection (Bonfait 1986 : 35). En effet, comprenant que le changement social amène inéluctablement un bouleversement des valeurs artistiques, il est conséquent d'y percevoir, en parallèle, un rapprochement avec la modification du regard porté sur l'œuvre. La nouvelle classe des collectionneurs valorise désormais autrement l'écriture picturale et le contenu intellectuel du tableau; l'appréciation de l'image passant ainsi « de l'esprit à la main » du créateur (Bonfait 1986 : 35).

La localisation de la collection se voit aussi transformée. Si celle-ci était réservée uniquement aux galeries et aux cabinets avant 1750, après cette date la collection est répartie plus librement dans la demeure; la collection ne contient plus en elle-même son propre but, c'est désormais chaque pièce qui donne à des « sous-ensembles de tableaux » leur fonction (Bonfait 1986 : 35). Si la collection avant 1750 est ordonnée sous deux axes – plusieurs tableaux, originaux ou copies,

¹² « [...] ainsi, à Paris, ils [les parlementaires] possèdent 51% des images et 70% de la valeur d'ensemble de celles-ci entre 1710 et 1720, contre 63% des images et 92% de leur valeur à la fin du siècle » (Bonfait 1986: 35)

d'un même peintre, ou encore, des tableaux qui forment une série – il s'agit essentiellement toujours d'un « œil de connaisseur ». Après 1750, de telles suites n'existent plus. Ceci est symptomatique d'une individualisation du goût et indique que le but de la collection passe d'un « support culturel socialement codé à une "possession agréable et précieuse dont on jouit" pour reprendre l'expression de Lebrun » (Bonfait 1986 : 35). Il commence ainsi à être possible de discerner différents types de collection et de collectionneurs.

Donc, au début du 18^{ème} siècle, la collection du connaisseur prédomine et le collectionneur cherche dans le tableau une valeur esthétique et un contenu culturel. Après 1750, la collection devient un objet personnel – où l'œuvre a une valeur émotionnelle – ou encore, elle revêt une valeur décorative. À l'égard de la collection artistique, le collectionneur comprend l'importance de la qualité picturale. La relation de « plaisir artistique » entre le collectionneur et l'œuvre acquiert alors un caractère *privé* et la collection devient « un objet personnel, constituée non plus de tableaux, originaux ou copie, mais d'œuvres d'art qui se vendent et s'achètent » (Bonfait 1986 : 35). Ceci nous révèle que tout est différent entre la collection artistique et celle du connaisseur :

Nouveau mode de collection, nouveaux modes de collectionneurs : en 1780, ceux-ci sont une élite sociale et culturelle [...]. Cette élite ne considère plus livres et tableaux comme le sujet et le socle d'une réflexion humaniste, mais comme un élément de jouissance intellectuelle. (Bonfait 1986 : 35).

La collection ne révèle plus seulement le regard qui se pose sur elle, elle devient le symbole d'une façon de penser, d'une culture, d'une certaine vision du monde. C'est à la fin du 18^{ème} siècle que les tableaux des peintres du Nord, ou de peintres français du 18^{ème} qui représentent les faits quotidiens (scènes de genre) ou encore la beauté de la nature (paysages), détrônent les œuvres italiennes et leur grande peinture d'histoire, pierre angulaire de l'humanisme classique (Bonfait 1986 : 38). Le collectionneur use désormais de la collection pour exemplifier de nouvelles valeurs propres à son époque et à son statut social. La collection passe ainsi d'un ensemble homogène, où elle est avant toute chose un objet culturel, à deux ensembles où les œuvres servent à souligner deux logiques distinctives, soit la collection décorative et la collection. Pourtant, ces deux genres de collection reflètent une seule « nature du regard » qui doit toujours procurer une « jouissance agréable » (Bonfait 1986 : 38). On a raison de noter que c'est désormais surtout « une hiérarchie des fortunes qui différencie le type de collection et l'œil qui considère l'image » (Bonfait 1986 : 38).

Si le 18^{ème} siècle est l'époque où la compréhension de l'œuvre se transforme, le 19^{ème} siècle est quant à lui le témoin d'une modification profonde du système de distribution de l'œuvre d'art. Puisque la commande n'est dorénavant plus l'unique moyen de reconnaissance pour l'artiste, le rôle qu'occupe le collectionneur dans ce processus est aussi transformé. Une nouvelle importance est accordée au marché de l'art « en train de se faire » (Pomian 1992 : 26). Les bases du système marchand commencent à s'établir, et ce, au péril de l'existence du système déjà en place, le système académique (White et White 1991 : 5). Le système voulant que la noblesse et l'aristocratie française, qui fréquentent le Salon dans l'espoir de trouver un artiste digne de leur commande, se retrouve effrité (White et White 1991). Maintenant libre de choisir lui-même ses sujets, sa manière de les travailler et les formats, l'artiste s'émancipe aussi des modèles canoniques de l'art défendu par les académies des beaux-arts.

[...] la mercantilisation de l'art en train de se faire et l'affirmation par l'artiste de sa liberté créatrice sont indissociables de l'élargissement de la notion même de l'art et de l'effacement concomitant des modèles, tout en s'inscrivant dans l'expansion de la sphère régie par les relations marchandes. (Pomian 1992 : 26)

Cette obligation de vendre pour vivre amène à un nouveau système, le système marchand-critique, que décrivent Harrison et Cynthia White dans leur ouvrage *La Carrière des Peintres au XIX^e siècle : Du Système Académique au Marché des Impressionnistes* (1991). La création artistique est désormais diffusée et expliquée par la critique et le rôle du marchand prend de l'ampleur, il doit vendre pour vivre et faire vivre ses artistes. Désormais « émancipé du patronage des rois et des papes, l'art trouve ses moyens de vivre dans une alliance avec le monde des affaires et le public » (Fidell-Beaufort 1992 : 155). Donc, à la fin du 19^{ème} siècle, le collectionneur est confronté à un système de distribution du travail artistique complètement différent. Il s'agit désormais d'un marché libre, qui fonctionne d'une manière similaire à d'autres types de marchés, soit « en fonction de l'offre et de la demande, avec autant de partenaires indépendants, mais avec aussi, pour point de passage obligé, l'intervention concertée du marchand et du critique d'art, étroitement associés, et dont les critères se substituent à ceux du jugement académique » (White et White 1991 : 6). Conséquemment, ce remaniement des façons de faire provoque un glissement en ce qui concerne la compréhension de l'œuvre d'art et le rapport qu'entretient le collectionneur avec celle-ci. Alors que l'ancien système mettait l'accent sur l'*œuvre unique*, l'œuvre d'art, le nouveau système met, quant à lui, l'accent sur les *carrières* :

c'est le nom de l'artiste, sa réputation, qui permet au marchand d'écouler une production plus abondante et moins différenciée (répétitions, reprises de motifs,

"séries" des impressionnistes par exemple). "La toile" a d'abord joué contre "les carrières", la carrière prendra désormais le pas sur les toiles » (White et White 1991 : 94)

Cette importance désormais accordée à l'œuvre entier d'un artiste, à son nom, à sa « carrière » augmente à mesure que les décennies passent. Le système marchand – voulant que le marchand soutienne son marché par « la valorisation du nom, de la carrière et de l'ensemble de la production d'un artiste "à découvrir" » (White et White 1991 : 12) – est l'amorce du système que nous connaissons aujourd'hui, où les interactions interindividuelles d'une poignée d'individus balisent une part importante de la production artistique. Nous traiterons ce sujet plus en profondeur dans notre deuxième chapitre.

Alors que la bourgeoisie française conteste la domination aristocratique en s'accaparant la pratique du collectionnement tout en encourageant les peintres impressionnistes, aux États-Unis le collectionnement est, pour les nouveaux riches (riches industriels la plupart du temps) un vernis social (Fidell-Beaufort 1992 : 158-159). L'œuvre d'art, désormais un bien échangeable, promet, si ce n'est un investissement rentable, une façon de gagner un prestige social (Fidell-Beaufort 1992 : 172). Le système marchand-critique perdure durant le 20^{ème} siècle, comme le démontre le succès de la grande peinture américaine des années d'après-guerre, exemplifié par des peintres comme Barnett Newman, Jackson Pollock ou Mark Rothko, et défendu par Clement Greenberg. Au cours des décennies suivantes, le marché de l'art et la production de l'artiste commencent à s'entremêler de plus en plus; plusieurs artistes se retrouvent ainsi « en proie à une espèce de danse schizophrénique, d'équilibre entre deux désirs contradictoires [...] : celui de protéger leur art des philistins, même de ceux qui avaient les moyens financiers de l'acquérir et le désir violent de se voir aduler par une audience, si ce n'est par le marché » (Guilbaut 1992 : 275). Lorsque, à la fin des années 1950, l'artiste fait entièrement partie de la société américaine, il se retrouve en porte-à-faux avec la nouvelle classe moyenne et la haute société (Guilbaut 1992 : 281). Les artistes sont alors témoins d'un phénomène qui gagnera en ampleur, celui de voir leur création se transformer en production, et leur œuvre devenir un objet de consommation; cela est symptomatique du passage « de la connaissance produite par l'objet à la simple reconnaissance du nom de l'artiste » (Guilbaut 1992 : 281).

Durant les années 1980, le monde des affaires et de l'argent commence à s'introduire dans les derniers retranchements de l'art d'avant-garde. Le marché de l'art est ramené au centre de l'intérêt médiatique et mondain; la sphère commerciale comprend rapidement que cela peut rimer

avec fortune. La cupidité n'effraie plus l'artiste, ou même la critique, plus personne ne voit un conflit d'intérêts dans la nouvelle collaboration avec le monde des affaires (Barak 1992 : 309). C'est dans ce contexte que les méga-collectionneurs apparaissent. Le premier d'entre eux, Charles Saatchi, exemplifie cette adéquation entre collectionneur et marché, un marché qui, d'ailleurs, est un tout : « marchand, collectionneur, artiste, système de l'art avec ses multiples réseaux, chaque figure ou structure s'y investit en tant que partenaire et rival, à sa mesure » (Ardenne 1992 : 325). La particularité du méga-collectionneur, comme nous l'avons signalé dans l'introduction, est qu'il s'accapare le rôle de plusieurs acteurs à l'intérieur même du système de l'art. Le prochain chapitre présente ainsi une analyse des particularités du marché des années 1980, période où Saatchi devient actif, pour voir comment s'est transformée la pratique de certains collectionneurs, faisant d'eux un groupe distinct, les méga-collectionneurs.

Chapitre 2

UNE OBSERVATION DE LA PRATIQUE DU MÉGA-COLLECTIONNEUR

Nous l'avons bien vu dans le chapitre précédent, l'œuvre d'art passe d'un produit conçu spécifiquement pour le mécène et le commanditaire, à une marchandise produite indépendamment d'un acheteur spécifique, qui est ensuite vendue à un particulier par l'entremise d'un vendeur, le marchand de tableau. L'élaboration des critères permettant de juger de « la qualité artistique » d'une œuvre ont aussi énormément changé. Ce ne sont plus des critères académiques – soit l'idée du beau, de l'harmonie et de la capacité d'un artiste à adéquatement idéaliser la réalité –, les critères de qualité sont désormais une affaire de consensus au sein duquel s'entremêlent plusieurs acteurs.

Le présent chapitre veut mettre en lumière les cadres dans lesquels opère un méga-collectionneur, en l'occurrence Charles Saatchi, en relation avec le champ artistique contemporain, c'est-à-dire la façon dont s'établissent les critères de « qualité artistique » et le rôle que le méga-collectionneur occupe dans l'établissement de ces valeurs. En premier lieu, nous allons définir ce qu'est un méga-collectionneur. Pour ce faire, nous verrons comment cette figure en est venue à prendre le relais du marchand entrepreneur, lui-même le précurseur des galeries *leader*. Cela nous permet de mieux comprendre l'envergure que le méga-collectionneur a pris depuis les années 1980. Une fois ces bases jetées, nous présenterons la notion d'interactionnisme, qui nous explique comment les divers acteurs du réseau de distribution de l'œuvre d'art se doivent d'agir de concert pour parvenir à un consensus qui permettra d'imposer telle ou telle pratique artistique; cette notion est essentielle à l'examen de la montée en puissance d'un homme comme Saatchi sur la scène artistique. La place qu'occupe le marché de l'art dans ce processus, puisqu'il s'agit désormais du mode de distribution prédominant de l'œuvre d'art, est capitale; puisqu'il est le lieu où la situation des réseaux de coopération est la plus perceptible, il permet de rendre visible les médiations auxquelles sont soumises les œuvres et les effets que celles-ci entraînent (effets « Veblen », « snob », d'« entraînement » et de « *hype* (intox) »).

2.1 Du marchand entrepreneur à la galerie *leader* au méga-collectionneur : substitution des rôles et accroissement de l'influence

Depuis la fin du 19^{ème} siècle, la clé de voûte du système marchand de l'œuvre d'art est le marchand entrepreneur. Cette appellation, proposée par Raymonde Moulin, doit être comprise au sens schumpetérien du terme, c'est-à-dire celui de preneur de risque, de bailleur de fonds,

organisateur et innovateur. Puisqu'il est l'intermédiaire exclusif d'un artiste, ce marchand est, pour un certain laps de temps, un « monopoleur » (Moulin 2009 : 32). Les marchands entrepreneurs actuels se différencient des pères fondateurs (Paul Durand-Ruel, Ambroise Vollard, Daniel-Henry Kahnweiler) non seulement par un usage différent du temps, mais aussi par les nouvelles relations qu'ils entretiennent avec les artistes, les instances culturelles et le public (Moulin 2009 : 33). Ce qui est entendu par cela est qu'il existe deux conceptions du marché, soit l'une fondée sur « l'éternité de l'art » et une autre favorisant le « tourbillon innovateur perpétuel » (Moulin 2009 : 33). Il y a une opposition entre d'une part, la stratégie du temps long et des succès différés, et d'autre part, celle du temps court et du renouvellement continu. La figure emblématique de ces nouveaux marchands entrepreneurs serait Leo Castelli ou, plus près de nous temporellement, Larry Gagosian. Ce qui caractérise ces nouveaux entrepreneurs est qu'ils ne sont plus à contre-courant des institutions culturelles – qui se sont ajustées à une esthétique de la contemporanéité – et ils disposent d'une nouvelle clientèle désormais largement influencée par l'opinion des « spécialistes » (Moulin 2009 : 33).

À partir des années 1960-1970, le secteur de l'art contemporain commence à se centraliser autour d'un nombre restreint de « galeries *leader* » (Moulin 2009 : 33). Ces dernières contribuent à baliser le territoire artistique et à fixer les tendances dominantes. Puisque le champ artistique contemporain n'est pas pourvu d'une esthétique normative, plusieurs choix sont possibles. La régulation de ces choix artistiques s'opère à travers des conflits entre les plus importants acteurs culturels et économiques qui vont nommer et théoriser les mouvements, en plus d'en contrôler l'offre (Moulin 2009 : 33). Une fois que la galerie *leader* s'est assuré le monopole d'une tendance, elle met en place une stratégie de promotion destinée à construire une demande susceptible de valoriser les nouvelles créations artistiques (Moulin 2009 : 33). Pour fabriquer cette demande, les *leaders* vont combiner les techniques de la promotion commerciale avec celles de la diffusion culturelle. Deux points importants entrent en ligne de compte dans le succès d'une telle stratégie de promotion : d'une part, le soutien financier dont les *leaders* sont capable et d'autre part, plus importante que l'argent, leur « réputation culturelle ». Par « réputation culturelle » nous entendons la capacité qu'un agent a eu, « dans le passé, de faire accepter les nouvelles créations artistiques par la fraction avancée de l'*establishment* artistique (collectionneurs influents, conservateurs de musée, critiques de grand renom) » (Moulin 2009 : 34). Pour qu'une galerie puisse devenir une galerie *leader* il est capital qu'elle mette en place un *réseau* informel de marchands et de galeries internationales, couramment nommées *friendly galleries* (Moureaux et Sagot-Duvaurox 2010a : 42). Cette coalition libre s'entend ainsi pour promouvoir

conjointement, mais chacune dans sa sphère géographique propre, une *même* innovation artistique (Moulin 2009 : 34). Tous ces acteurs culturels et économiques, qui se mobilisent sous l'égide de la galerie *leader*, vont alors agir rapidement et de concert pour que les artistes sélectionnés soient placés là où il faut – ils doivent figurer dans les grandes revues artistiques, les musées, les collections, les grandes manifestations culturelles internationales. Cette stratégie du temps court, manifestation de l'« intox » (publicité hyperbolique/mensongère) et conjointe à une promotion internationale accélérée contribue, vers la fin des années 1980, à la starification d'artistes jeunes, poussés à produire beaucoup à l'intérieur d'une période très restreinte (Moulin 2009 : 34). À titre d'exemple, nous mentionnons des artistes qui ont rapidement atteint le sommet des palmarès, tels Keith Haring ou Julian Schnabel.

Un autre fait pertinent à noter concerne la relation quasi-symbiotique qu'entretiennent marchands et collectionneurs. Dans le contexte contemporain, ces deux figures sont nécessaire l'une à l'autre : « le collectionneur peut être, pour le marchand, un collaborateur privilégié dans la découverte et, plus encore, dans la défense d'une œuvre » (Moulin 1989 : 138-139). Les achats de quelques collectionneurs, dont la capacité de discernement est reconnue, sont pour le marchand une confirmation de son propre jugement. La promotion qui découle d'une représentation d'un artiste à l'intérieur d'une collection de calibre international est un facteur que le marchand est loin de négliger (Moulin 1989 : 139). Enfin, le marchand est conscient que le collectionneur devient le champion de *ses* peintres dans les milieux mondains, contribuant ainsi à créer autour d'eux un courant de snobisme. Pour assurer la diffusion de l'artiste, nous pouvons donc affirmer que le collectionneur est, aux côtés du marchand, un « irremplaçable auxiliaire » (Moulin 1989 : 139). La relation d'affaires qui a uni, et perdure toujours, entre le marchand Larry Gagosian et Charles Saatchi est un exemple de ce type de situation.

C'est dans un tel contexte, et surtout grâce à celui-ci, qu'apparaît la figure qui nous intéresse particulièrement, le méga-collectionneur. C'est précisément par une étroite collaboration que les galeries *leaders* et les méga-collectionneurs en sont venus à contrôler, pour l'ensemble du champ artistique, la hiérarchie sociale et économique des artistes et des œuvres (Moulin 2009 : 34). Cela permet, du coup, le niveau d'influence important dont jouit le méga-collectionneur, influence qui n'est pas sans rappeler la place qu'ont occupée les mécènes et les commanditaires au cours des siècles passés.

Si ce qui précède nous informe sur le système de distribution dans lequel émerge le méga-collectionneur, il est pertinent de définir qui est, concrètement, ce personnage. Typiquement, il

s'agit d'un homme d'âge moyen, ayant passé le cap de la quarantaine, provenant du milieu des affaires et qui a fait fortune par son propre effort, c'est-à-dire qu'il a rarement hérité sa richesse. Sa pratique boulimique du collectionnement ne provient donc pas d'une tradition propre à une classe sociale. À savoir s'il désire émuler les pratiques de la tradition aristocratique ou si ses motivations sont autres ne nous intéresse pas spécialement, mais ceci revêt une certaine importance dans l'analyse plus générale du personnage. Son capital économique lui permettant de réaliser tout ses désirs, il n'est pas rare que cet homme passe rapidement d'un intérêt à un autre. Si ce type d'homme est obnubilé par les voitures au début de son parcours il est quasi-assuré que son intérêt passera éventuellement au vin ou à l'art ou à l'immobilier ... Nous pouvons déduire de cela que le méga-collectionneur se définit par la longévité de son intérêt spécifique pour l'art.

Durant les années 1950 et 1960, particulièrement à New-York, l'enchevêtrement entre monde des affaires et monde de l'art devient de plus en plus évident. Flairant la bonne affaire, des hommes nouvellement riches ont lentement commencé à remplacer leur épouse dans les conseils d'administration des plus grands musées. Ceci n'est évidemment pas un cheminement obligatoire, mais la rencontre avec l'art semble souvent s'effectuer par une femme. Ceci c'est avéré en ce qui concerne Saatchi, son contact avec le milieu de l'art étant le fruit de l'intérêt que portait à l'art sa première femme, Doris Saatchi, une historienne de l'art. Un autre facteur récurrent chez les méga-collectionneurs, est qu'ils possèdent souvent un espace de diffusion. Cet espace leur permet de présenter d'une part, leur propre collection, et de l'autre, de présenter des artistes et des tendances qui les intéressent. Cette capacité de décision, de choisir ce qu'ils veulent tenter d'imposer sur le marché de l'art, est l'un des mécanismes premier du pouvoir du méga-collectionneur. S'ajoutent à cela un calendrier chargé de soirées mondaines et un vaste réseau de connaissances, du monde de l'art et d'ailleurs, pour que tous les éléments soient réunis.

Peu nombreux, les méga-collectionneurs exercent, de façon prépondérante, un pouvoir sur le marché : « ils achètent un grand nombre d'œuvres, dont plusieurs du même artiste, à un prix relativement faible et, en accord avec le ou les marchand(s) promoteur(s) de l'artiste, ils contrôlent l'offre » (Moulin 2009 : 35). À la différence du *simple* collectionneur, c'est cette connivence inhabituelle, entre acheteur et vendeur, pour restreindre l'offre et faire monter les prix, qui caractérise la pratique du méga-collectionneur. Cette complicité acheteur/vendeur permet alors à ceux qui sont impliqués dans l'affaire d'en ressortir gagnants, puisque ce jeu marchand permet de creuser la différence entre les artistes les plus reconnus – représentés par les galeries *leader* et dont le méga-collectionneur possède les œuvres – et le reste du marché (Moulin 2009 : 35). Mentionnons aussi que l'entrée dans une collection prestigieuse a un effet

immensément positif sur la réputation de l'artiste. Plus encore, la présence d'un méga-collectionneur dans le conseil d'administration d'un grand musée – pratique désormais courante – lui assure que *ses* artistes, ceux qu'il soutient, sont sagement placés dans l'institution culturelle (Moulin 2009 : 35). Notons aussi que la présence dans le musée, l'instance de légitimation la plus hautement reconnue, agit comme un gage de la qualité artistique de l'œuvre et du mérite de son auteur (Moulin 2009, Moureau et Sagot-Duvaurox 2010a). Une autre particularité propre au méga-collectionneur est qu'il revend les œuvres qu'il possède. Une différence majeure par rapport au simple collectionneur est le caractère mouvant de la collection; celle-ci n'est pas une entité close où ce qui entre y reste, mais plutôt un ensemble en constante transformation.

Somme toute, le méga-collectionneur est en mesure d'accomplir, alternativement, tous les rôles propres au monde de l'art; il est marchand lorsqu'il achète et, éventuellement, revend; il est commissaire d'exposition lorsqu'il présente, ou prête, sa collection; ou encore, il est mécène lorsqu'il fait des donations ou met en place des fondations venant en aide aux artistes (Moulin 2009 : 35). Durant la décennie 1980, soit la décennie où la participation des premiers méga-collectionneurs sur la scène artistique prend de l'ampleur, les noms les plus souvent mentionnés ont été ceux de Peter Ludwig, industriel allemand, le comte Panza Di Biumo, homme d'affaires italien, et celui qui nous concerne ici, le publiciste londonien Charles Saatchi.

2.2 Le marché de l'art : du Salon au libre marché

« La haute dignité reconnue à l'art par notre société constitue l'endroit d'un système dont l'envers est la commercialisation de l'art : le marché des tableaux est le lieu de cette secrète alchimie qui opère la transmutation d'un bien de culture en marchandise » (Moulin 1989 : 12). Cette citation démontre l'importance qu'a désormais le marché à l'égard de la production de l'œuvre d'art. Cela est d'autant plus vrai, comme nous allons le voir, que l'établissement des valeurs artistiques contemporaines – au double sens esthétique et financier du terme – s'articule au travers du champ artistique, d'une part, et d'autre part, au travers du marché (Moulin 2009 : 31-31). Concernant l'importance que revêt le marché à l'égard de la création artistique, l'auteure Isabelle Graw, dans son ouvrage *High Price : Art Between the Market and Celebrity Culture* (2009 : 9), nous informe que :

[...] art and the market are deeply entangled while constantly pulling away from each other. Their relationship can thus be characterized more precisely as a dialectical unity of opposites, an opposition whose poles effectively form a single unit. [...] [E]xamples [...] includ[e] the ways in which market requirements actually do influence artistic practice (at the level of format or production costs, for

instance) without totally determining it; to the same degree as artworks obey external laws, they also possess their own logic.

Nous l'avons mentionné au chapitre précédent, c'est au 19^{ème} siècle, en France, que le marché de la peinture prend le relais du système académique : « [à] la relation directe et personnalisée de l'artiste à l'amateur qui prévalait avec le mécénat, s'est substituée la relation directe de l'artiste au marchand; aux impératifs de la commande ont succédé les contraintes insidieuses de la demande » (Moulin 1995 : 19). Commence alors un jeu, issu du processus capitaliste, qui n'ira qu'en s'accéléralant. Pour l'artiste qui désire revendiquer son indépendance face aux structures d'accueil du Salon officiel, le marchand devient celui qui va défendre son travail et assurer sa commercialisation. Pourtant, en s'affranchissant du système académique, en contestant l'hégémonie de l'appareil officiel, les artistes n'ont rien gagné en indépendance : le système marchand et la marchandisation de l'œuvre l'ont plutôt assujéti aux demandes du marché (Moulin 1995 : 19). C'est avec cette nouvelle prééminence du marché que se complexifie le système qui prévalait auparavant; désormais la multiplicité des tâches requises pour supporter le travail d'un artiste passe par tout un ensemble d'acteurs, ayant tous des rôles spécifiques : le marchand vend et fait la promotion du travail de l'artiste, le critique encourage et vulgarise les réalisations artistiques, le musée sacralise en confirmant la validité historique de l'œuvre. En ce qui concerne le collectionneur, si sa pratique est polarisée entre acheter par amour et acheter pour spéculer, il n'en reste pas moins qu'il est celui dont l'influence est devenue prépondérante.

Alors que l'Académie a été la *seule* instance de légitimation avant 1830, son autorité diminue considérablement par la suite. Les bouleversements sociaux et politiques, qui ont rapidement permis aux fortunes de changer de mains durant le 18^{ème} siècle, vont élargir le public et la clientèle. Aux agents privés des collectionneurs succèdent des marchands qui font commerce non seulement de l'art ancien, mais aussi, et surtout, de l'art qui leur est contemporain (Moulin 1989 : 25). Les artistes sacrés par l'Académie sont ceux qui jouissent de la faveur de la grande bourgeoisie dont la richesse, l'influence politique, économique et sociale les consacre comme le groupe dominant : « cette clientèle au goût conformiste se fournissait au Salon ou dans les galeries à la mode comme la galerie Boussod et Valadon » (Moulin 1989 : 26).

L'effort considérable de certains galeristes pour établir la légitimité artistique des impressionnistes est ce qui aura permis à tous les artistes qui leur ont fait suite – en proposant continuellement de nouvelles recherches formelles – d'être connus, reconnus et de vivre de leur art. Le travail de ces galeristes, premiers grands défenseurs d'un art radicalement nouveau, permet alors de voir se juxtaposer à l'appareil officiel un nouveau circuit :

exposer dans les salons qui sont allés en se multipliant, obtenir l'appui de quelques critiques, d'un noyau d'amateurs et d'un marchand qui joigne le sens de l'innovation à celui des affaires. Les délais d'attente des succès économiques sont allés en se raccourcissant. Toute généralisation à cet égard n'en serait pas moins hasardeuse, la personnalité de l'artiste jouant un rôle décisif dans le processus de socialisation et de commercialisation de son œuvre (Moulin 1989 : 32)

Alors que l'œuvre d'art devient une valeur refuge durant la Deuxième Guerre mondiale, au même titre que l'or, les devises étrangères et les actions boursières, la place faite à la spéculation sur la création artistique prend de l'ampleur. Ce phénomène, qui commence au 20^{ème} siècle et qui se prolonge encore de nos jours, voit alors les valeurs artistiques et esthétiques des œuvres d'art s'entremêler de plus en plus avec les valeurs économiques et commerciales; autrement dit, le mérite artistique d'une œuvre commence à être assimilé à la valeur monétaire de celle-ci (Moulin 1989 : 50).

Dans son livre *Le marché de la Peinture en France* (1989), Raymonde Moulin est l'une des premières à documenter les changements qui s'opèrent au sein du marché de l'art en France durant la période contemporaine à l'écriture de l'ouvrage. Rapidement, la situation marchande que décrit le livre sort des frontières françaises pour devenir *le* mode opératoire du marché de l'art international. La perméabilité entre le monde de l'art et celui de la finance devient alors l'indice le plus flagrant d'une nouvelle réalité pour l'œuvre d'art. Nous savons que le métissage des valeurs économiques et des valeurs artistiques n'est pas un phénomène récent. Les œuvres d'art ont été, comme les pierres précieuses et les objets de curiosité, des valeurs refuges et des placements spéculatifs dans toutes les sociétés marchandes (Moulin 1989 : 52). Sur un marché comme celui de l'art, où la valeur d'un bien n'est pas simplement une question d'offre et de demande, ce qui influe sur le prix n'est pas nécessairement le produit d'un calcul rationnel. Nous approfondirons cet élément au fil du texte, mais pour l'instant il nous suffit de constater l'influence qu'exerce le monde financier sur le monde de l'art. À l'égard de la peinture, ceci est perceptible simplement en observant la prépondérance des emprunts faits au vocabulaire de la Bourse dans les milieux de la peinture, tels que « cote », « plus-value », « pari », « boom », « krash », etc. (Moulin 1989 : 50). Pour Moulin, ce vocabulaire est tributaire d'une reconnaissance implicite, dans la société actuelle, d'un statut économique de la peinture : « Plus ouvertement déclarée aux États-Unis, plus subtilement camouflée en France, l'interférence des valeurs financières et artistiques est courante dans les pays occidentaux » (Moulin 1989 : 50). Il faut aussi souligner que l'association entre l'art et l'argent déborde du cercle des « intéressés », au sein duquel sont entremêlés peintres, marchands et collectionneurs, pour se répandre dans tous les secteurs de l'opinion publique (Moulin 1989 : 52); ce n'est pas le nom de l'œuvre ou la

démarche de l'artiste qui fait la manchette des quotidiens le lendemain d'une grande vente aux enchères, mais son prix (Becker 1986 : 434).

Lorsque l'on considère la structure sociale qui façonne le groupe des collectionneurs, et des méga-collectionneurs plus particulièrement, nous nous apercevons rapidement d'un fait commun à tous, l'argent¹³. Sachant que les « nouvelles » grandes fortunes des pays du BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine) s'intéressent de plus en plus à l'art, on pourrait supposer que ces nouveaux collectionneurs peuvent influencer eux aussi sur la valeur artistique. Ce n'est pas le cas. Même avec des ressources économiques pharaoniques, ces nouveaux acteurs ne possèdent ni le capital culturel, ni les moyens institutionnels requis pour influencer sur la donne artistique (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010a : 37). Donc, ce qui trace la ligne de démarcation entre collectionneur et méga-collectionneur est la capacité à jouer sur la valeur artistique; le premier est capable de jouer de la valeur économique, mais est moins apte à affecter la valeur artistique, et le second est capable d'agir concrètement tant sur la valeur économique que sur la valeur artistique.

Outre les motivations esthétiques – soit le caractère décoratif et le plaisir esthétique causé par l'œuvre – la demande en art contemporain est soutenue, principalement, par le désir de reconnaissance sociale et par des préoccupations spéculatives (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010a : 38). Pour les très grands collectionneurs, le motif de la décoration est rarement une préoccupation dominante. Ce type de collectionneur préfère parler de la relation qu'il entretient avec l'œuvre. Ce plaisir esthétique, auquel s'identifie le méga-collectionneur, est fortement corrélé à son capital culturel que celui-ci possède. Ce concept sociologique, présenté par Bourdieu, fait appel à l'ensemble des ressources culturelles auxquelles un individu a accès, que celles-ci proviennent de son éducation, de son milieu familial ou encore de biens culturels (livres, tableaux, etc.). Ce capital culturel, nécessaire au connaisseur, peut être l'un des motifs de la dimension addictive de la consommation artistique; celle-ci augmentant avec l'expérience esthétique passée, et plus généralement, avec le niveau d'éducation des individus concernés (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010a : 38). Il est également pertinent de noter que le capital culturel est un véritable outil pour le méga-collectionneur puisqu'il représente un réel pouvoir d'action (Heinich 2004 : 50).

L'information et le savoir sont particulièrement importants dans le domaine de l'art contemporain puisqu'il requiert, pour être pleinement apprécié, une certaine connaissance de la

¹³ Selon Moureau et Sagot-Duvaurox (2010 : 37), sur la liste annuelle du magazine *Artnews* – qui chaque année établit la liste des 200 plus grands collectionneurs – de 2005, 35 individus sont milliardaires!

démarche de l'artiste (qui compte tout autant, sinon plus, que l'apparence formelle de l'œuvre). Si le spectateur ignore la démarche artistique qui a conduit à l'œuvre, il se retrouve désarmé face à celle-ci et risque de se voir placé en situation de rejet (Moureau et Sagot-Duvauroux 2010a : 39). Ceci explique le rôle de l'information et du savoir, eux-mêmes corrélatifs au capital culturel acquis par l'expérience et l'éducation vis-à-vis de la motivation esthétique du méga-collectionneur; en ce qui concerne la motivation spéculative, l'information revêt dans ce cas un degré autre d'importance, nous en discuterons prochainement. Procédons pour le moment à la présentation d'un panorama plus général des motivations du méga-collectionneur.

« Ils [les collectionneurs] ont le souci de se donner et de donner à autrui l'image d'eux-mêmes la plus prestigieuse » (Moulin 1989 : 14). Effectivement, outre la motivation spéculative du méga-collectionneur, il y a également la perception sociale qui entre en ligne de compte : la peinture est perçue comme un insigne social (Moulin 1989 : 54). Aujourd'hui comme hier, la peinture est « un luxe coûteux, ce qui la désigne comme signe extérieur de richesse » (Moulin 1989 : 54). La peinture est un bien culturellement supérieur, il s'agit d'un art de « connaisseur », qui requiert un certain niveau de capital culturel, pour non seulement être « goûté », mais aussi être compris. Donc, pour adéquatement saisir l'œuvre, il faut une certaine culture artistique et une fréquentation des œuvres et du milieu (Moulin 1989 : 54). Une importante proportion de la création artistique actuelle offre en effet pour le spectateur une difficulté importante d'appréciation; on voit alors que la peinture, perçue comme un bien de culture savante, est liée à un ensemble de savoirs et d'attitudes que l'on peut comprendre comme étant le privilège des gens cultivés (Moulin 1989 : 54). Alors que la collection de tableaux traduit essentiellement un pouvoir économique, elle donne également à son propriétaire le sentiment flatteur d'appartenir à l'élite sociale, « aux privilégiés du rang ou de la culture » (Moulin 1989 : 55). Il nous apparaît que cela révèle une autre ligne de démarcation entre les deux préoccupations premières de la collection pour le collectionneur; l'amateur achète par amour et non par intérêt financier, il se veut un *connaisseur*. Celui-ci se distingue par son haut degré de capital culturel, perceptible dans le caractère sélectif de sa collection et par la qualité de ses découvertes. En se définissant comme amateur, le collectionneur opte pour une formulation doublement valorisante; elle implique désintéressement et bon goût (Moulin 1989 : 192-193). L'importance de la connaissance et de l'information, donc du niveau de capital culturel, est encore une fois perceptible dans ce genre de comportement.

Outre la notion d'amour de l'art, celle du jeu est aussi prégnante pour le collectionneur. Ce terme revêt plusieurs sens. Il peut être compris comme une déclaration désinvolte du

collectionneur dont le statut social et culturel est assez élevé pour que ses déclarations ne lui portent pas préjudice, mais plutôt, que celles-ci soient comprises comme un « raffinement d'élégance » (Moulin 1989 : 194). En d'autres termes, le « jeu » du collectionnement est similaire à ce que l'on peut appeler un *hobby*¹⁴. Ce jeu implique aussi le pari et la compétition pour la victoire : le collectionneur spéculé sur les œuvres et les artistes, au même titre que le boursier joue avec les actions (Moulin 1989 : 195). En sublimant l'intérêt financier de l'équation, le collectionneur peut « jouer » du collectionnement, activité chargée d'implications culturelles, pour la faire voir comme un divertissement ordinaire, mais dont l'avantage premier est qu'il est, fondamentalement, une source d'enrichissement intellectuel; l'activité est perçue comme un loisir distingué. Les collectionneurs reconnaissent que la collection les a incités à l'étude et que les « progrès » de leur culture se traduisent par « l'évolution » de leur goût (Moulin 1989 : 195). Au début du chapitre précédent, nous avons mentionné le rôle qu'a la collection au regard de la construction d'une identité pour celui qui la constitue, à l'égard de ce que la notion de culture revêt pour le collectionneur, Moulin (1989 : 195) en tire cette conclusion :

les collectionneurs se perçoivent et perçoivent les autres à travers des catégories de goût. À terme, ils s'identifient à ce qu'ils possèdent, à la collection qui est leur "création" et leur donne un sentiment d'achèvement. Au "Je suis ce que j'ai" de Sartre, répond le "Mes tableaux, c'est moi" du collectionneur et cette identification est dotée d'une dimension culturelle valorisante.

Finalement, à l'égard de la condition métaphysique de l'art, soit son caractère « sacré », cela constitue la justification suprême pour le collectionnement. Cet élément fait aussi référence à des motivations évoquées précédemment à l'égard des positions historiques du collectionneur. Puisque l'art est supposé transcender la condition humaine, « il est propre à légitimer des attitudes passionnelles impliquant refus du temps et désir d'éternité » (Moulin 1989 : 196). En percevant l'art comme une manifestation, ou du moins un substitut au sacré, le collectionneur peut justifier toutes les motivations concernant son activité. Ce « désir d'éternité » a déjà été mentionné comme l'une des motivations des mécènes et des commanditaires, il en est de même pour le collectionneur qui désire que son nom reste dans l'histoire. S'il réussit, c'est la collection qu'il a constituée de son vivant qui sera la garante de sa mémoire.

Le méga-collectionneur entretient avec l'artiste – tout comme c'était jadis le cas avec le mécène et le commanditaire – un rapport social décisif pour sa carrière. Durant la Renaissance, le contact « à long terme » avec le mécène permettait à l'artiste de se faire connaître par les pairs de

¹⁴ « "Activité seconde, gratuite, entreprise et continuée pour le plaisir" qui meuble le temps du non-travail » (Moulin 1989: 194).

ce premier, lui donnant ainsi un groupe de client de plus en plus important. Ce processus social amène ainsi l'artiste à une existence publique où son travail est diffusé de plus en plus largement. Par contre, la situation du libre marché, où apparaît le collectionneur, ne place plus l'artiste dans un rapport de domination par un client spécifique; la contrainte créative est désormais l'affaire de l'ensemble du marché. Lorsque le méga-collectionneur fait son apparition, sans pour autant se réapproprier cette domination sur le travail de l'artiste, son opinion et son intérêt sont de plus en plus importants. Il devient, par la multiplicité des tâches qu'il peut exercer, celui à qui l'artiste doit plaire le plus; cela dans l'espoir que, comme le mécène, le méga-collectionneur puisse amener d'autres acteurs du monde de l'art à s'intéresser au travail de l'artiste auquel lui-même s'est intéressé.

Ce qui distingue le méga-collectionneur de ses prédécesseurs historiques est un phénomène spécifique, soit celui de la *multiplicité des tâches*. Dans le contexte social contemporain, seul le méga-collectionneur, à l'aide de son réseau, peut, pratiquement du jour au lendemain, trouver un artiste, l'exposer, le faire apparaître dans une revue spécialisée, le voir entrer dans l'institution, faire monter les prix aux enchères, et le vendre. Cette nouvelle réalité, preuve de la multiplicité des rôles que le méga-collectionneur est en mesure d'assurer pour établir durablement des critères esthétiques dominants fait sa spécificité; son pouvoir est devenu prépondérant sur *l'ensemble* du monde de l'art. Il nous faut maintenant voir comment cette différenciation historique s'opère.

2.3 Interactions et médiations

Dans son ouvrage, *Les Mondes de l'Art* (2010), Becker explique « comment dans tous les arts, la production, la diffusion, la consommation, l'homologation esthétique et l'évaluation des œuvres mobilisent des acteurs sociaux appelés à coopérer selon un certain nombre de procédures conventionnelles au sein de réseaux dénommés [...] mondes de l'art » (Menger 2010 : 5). Comprenant qu'un monde social peut être défini comme un réseau d'acteurs coopérant dans l'accomplissement d'une activité spécifique – dans notre cas le monde de l'art – il nous faut alors savoir « qui agit avec qui, pour produire quoi, selon quel degré de régularité, et sur la base de quelles conventions » (Becker 2010 : 8), afin de vérifier l'importance que revêt le terme *coopération* dans l'élaboration des « critères esthétiques ». Cette notion est au centre de la théorie de Becker puisque, à la différence des situations *conflictuelles* – telles que les théories présentées par Pierre Bourdieu – les diverses catégories de participants, dans notre cas, ont un intérêt et un but commun; soit celui de faire exister le type d'art concerné, pour des raisons qui leur sont propres, mais où chaque personne concernée a tout à gagner en coopérant avec les autres (Becker 2010 : 8). Ce que Becker souligne est l'importance, le poids des réseaux de collaboration en

montrant comment les conventions partagées au sein de ce réseau influent directement la nature de la création (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010b : 1).

En ce qui concerne la peinture contemporaine, les acteurs importants de ce monde sont nombreux. Sans être exhaustive, la liste peut comporter les peintres, les fabricants et marchand de toiles, de couleurs et d'autres matériaux, les collectionneurs, les historiens d'art, les critiques, les conservateurs de musée, les marchands de tableaux, les managers et les agents artistiques (Becker 1986 : 434). Une telle liste revêt son importance lorsque l'on considère que chaque point de cette chaîne de coopération amène celui qui crée – l'artiste – à se demander « comment prendre en compte les comportements des acteurs situés à l'autre bout de la chaîne (leurs intentions, leurs refus, les conditions qu'ils y mettent), ou leurs réactions aux conséquences » (Becker 1986 : 434). Considérant que, comme le rapporte Moulin, le méga-collectionneur remplit à la fois diverses fonctions, en plus d'être rarement désintéressé à l'égard de l'aspect financier de la chose artistique, il nous apparaît évident que, si l'artiste a à prendre en compte l'influence d'un agent plutôt qu'un autre c'est le méga-collectionneur qui l'emporte, puisqu'une coopération entre lui et l'artiste est un pari victorieux pour les deux partis. L'artiste gagne en reconnaissance par son entrée dans la collection du méga-collectionneur, ce à quoi s'ajoute subséquemment la consécration de l'artiste par l'institution, sa présence dans les revues d'art reconnues et son entrée dans les palmarès des artistes les plus reconnus¹⁵. Le méga-collectionneur quant à lui gagne au plan financier, au fur et à mesure que l'artiste qu'il collectionne est sacralisé, mais il gagne aussi sur le plan culturel puisqu'il a su, dès le début, que l'artiste est *digne* de mérite. Fait à noter, par « digne de mérite » nous entendons qu'il s'agit la plupart du temps d'un succès sur un temps court; seule l'histoire est en mesure de confirmer que le travail de tel ou tel artiste survivra à long terme.

La formation des jugements que l'on porte sur l'œuvre d'art, soit la valeur qu'on lui accorde et l'importance de l'œuvre ou de l'artiste dans l'histoire de l'art, est principalement influencée par le fonctionnement du système de distribution (Becker 1986 : 438). Dans le cas qui nous occupe –

¹⁵ Ce cheminement peut faire appel aux « cercles de reconnaissance » présenté par Alan Bowness dans son ouvrage *The Conditions of Success : How the Modern Artist Rises to Fame* (1989). Ce que Bowness nous apprend dans cet ouvrage est le processus de reconnaissance qui s'instaure vis-à-vis du travail d'un artiste. Le premier « cercle » est formé par les pairs, soit d'autres artistes qui encouragent la présente proposition de l'artiste. Le deuxième « cercle » est quant à lui constitué des critiques et des conservateurs de musée (qui opèrent dans le domaine public). Le troisième est réservé aux marchands et aux collectionneurs (qui opèrent dans le domaine privé). Finalement, le dernier « cercle » est réservé au public, qui accepte (ou rejette) la proposition de l'artiste. À noter que depuis la parution de son ouvrage, les spécialistes – ceux qui font l'état des lieux du monde l'art contemporain – ont remarqué une inversion des deuxièmes et troisièmes « cercles » par rapport à la situation de l'art moderne, où la reconnaissance par les galeristes et les collectionneurs précédait celle des institutions et des spécialistes. Cette situation nouvelle crée alors un clivage entre « l'art orienté vers le musée » et « l'art orienté vers le marché » pour reprendre les termes de Moulin. Considérant qu'un méga-collectionneur peut posséder un espace de diffusion comparable à un musée, en plus d'un champ d'action élargi vis-à-vis d'autres acteurs du monde de l'art, la situation nous apparaît digne d'être mentionnée. (Bowness 1989, Heinich 2009 : 13-183).

l'art contemporain – c'est l'un des motifs essentiels de l'inquiétude provoquée par l'« intox » et sur lequel nous reviendrons sous peu. Comme nous l'avons déjà mentionné, le système actuel de distribution de l'œuvre d'art est l'héritier du système galerie-marchand-vente, qui se développe au 19^{ème} siècle; c'est ce modèle de distribution qui est, depuis les années 1980 en pleine mutation (Becker 1986 : 438, Moulin 1989). L'aspect essentiel du changement est précisément senti au niveau de la valeur et du jugement porté sur l'œuvre et l'artiste. C'est-à-dire que ce système établit une confusion quasi-complète entre la valeur *artistique* (ou *esthétique*) et la valeur *financière* de l'œuvre (Becker 1986 : 438, Moulin 1989, Moureau 2000). La logique qui s'applique alors est que, si une œuvre atteint un certain prix, elle peut automatiquement prétendre à un intérêt esthétique et, ce qui donne un prix à une œuvre, c'est qu'elle possède, prétendument, une valeur esthétique durable. Comme le dit Moulin (1989 : 219) :

Le spéculateur [dans le domaine de l'art contemporain] fait deux paris, étroitement solidaires l'un de l'autre à court terme, l'un sur la valeur esthétique, l'autre sur la valeur économique des œuvres qu'il achète, chacune des deux valeurs devant garantir l'autre. Gagner ce double pari, c'est à la fois s'affirmer comme sujet économique et comme sujet culturel.

Un des aspects propres au marché de l'art contemporain, et où la coopération est essentielle, est le caractère de plus en plus spéculatif de ce marché. Déterminer la qualité de l'art actuel, et sa valeur, est difficile. Pour comprendre comment cette confusion s'opère une comparaison entre le système boursier et le système artistique est révélatrice. Ce que cette comparaison laisse voir, au niveau de la coopération entre les individus, est l'importance que revêt l'information; et surtout l'information d'*initié*, « celle que les autres n'ont pas encore, [et] qui est décisive » (Becker 1986 : 439). L'information est essentielle dans le marché de l'art contemporain, de là l'importance de la coopération puisque cette information n'est pas divulguée à l'ensemble des participants au monde de l'art, mais à ceux qui travaillent vers le même but soit, dans le cas du méga-collectionneur, faire monter les prix et asseoir son jugement. Ainsi, « on gagne de l'argent et on consolide sa réputation de fin *connaisseur* en œuvre d'art lorsqu'on porte sur les artistes et les œuvres des jugements qui feront autorité » (Becker 1986 : 439). Dès lors, les nouveaux artistes, comme les nouveaux titres émis en bourse, ont à faire leurs preuves quant à leur valeur, en suscitant l'intérêt des gens bien informés.

Les achats des collectionneurs enhardissent les marchands et les deux influences combinées instaurent une réaction en chaîne : un achat important par le méga-collectionneur entraîne d'autres individus à s'intéresser au travail de l'artiste – voire peut-être même un musée qui serait convaincu du mérite de l'artiste –, celui-ci gagne alors encore plus en réputation. Nous pouvons

vouloir découvrir qui est l'instigateur de ce processus. Pourtant, cela s'avère un exercice difficile. L'auteur John Bernard Myers, dont les propos sont rapportés par Becker (1986 : 440), a lui aussi de la difficulté à découvrir qui est le premier moteur de ce développement :

Déterminer qui crée le "marché" de la peinture contemporaine à prix élevé n'est pas aussi simple qu'il y paraît. Selon l'opinion la plus répandue sans doute, le marché se constitue à la suite d'articles de presse favorables. Les critiques donnent aux gens des certitudes en matière de goût et de connaissance artistiques. S'ils sont assez nombreux à soutenir que tel artiste est supérieur, celui-ci sera à coup sûr tenu pour tel. On prétend ainsi que c'est Clement Greenberg qui a fait le prestige et la fortune des expressionnistes abstraits tels que Pollock, Rothko, Gottlieb et Still... [Mais Greenberg] appréciait des peintres et des sculpteurs de tendances très diverses et dont beaucoup n'ont pas atteint ni la célébrité ni la fortune.

Ainsi, il nous apparaît qu'il importe peu de savoir qui est responsable du déclenchement d'un tel processus, qu'il s'agisse du critique, du marchand ou même du méga-collectionneur. Il nous apparaît plutôt que le procédé ne fonctionne que si celui qui le *déclenche* est en mesure de convaincre la majorité de ceux qui participent à la formation de la valeur de coopérer. Nous pouvons alors dire que ce qui amène à la coopération est ce que l'on appelle le « *bandwagon effect* » (Becker 1986 : 440). Ce qu'on entend par *bandwagon effect* – traduit librement par « sauter dans le train » ou encore « ne pas vouloir manquer le bateau » – est un développement :

grâce auquel [...] les gens remarquent ce que les devanciers presciens ont vu. [...] on peut dire aussi que dès lors que l'accord semble se faire sur la valeur de l'œuvre nouvelle, personne ne veut être laissé à l'écart, que ce soit une question d'argent ou, plus certainement, de goût et d'aptitude à saisir ce que tous les autres remarquent et apprécient. (Becker 1986 : 440)

Comprenant désormais mieux le réseau d'interactions dans lequel le méga-collectionneur opère – en d'autres termes, comment le réseau interindividuel fonctionne – nous pouvons observer ce qui en résulte plus concrètement, soit les médiations qui vont marquer l'œuvre.

« Toutes les œuvres d'art sont [...] distribuées d'une manière ou d'une autre et toutes en portent les *marques* » (Becker 1986 : 434¹⁶). Cette citation illustre bien ce que sont les médiations. Celles-ci sont tout ce qui *marque* l'œuvre lors de sa diffusion, soit entre sa production dans l'atelier de l'artiste jusqu'à son existence publique. Une fois rendu publique – par l'entremise d'une donation, d'un prêt, d'une exposition, du bouche à oreille, etc. –, l'œuvre peut être acceptée d'emblée par l'institution ou carrément rejeté par le public, elle peut être louangée par la critique, analysée et expliquée par les spécialistes, etc. Tous ces événements participeront à *marquer* l'œuvre. En ce sens, Heinich signale que « le terme "médiation" [...] désign[e] tout ce

¹⁶ Nous soulignons

qui intervient entre une œuvre et sa réception [...]. On peut donc entendre par là [...] une sociologie du marché, des intermédiaires culturels, des critiques, des institutions [...] (2004 : 58). Évidemment, rien n'opérant en vase clos, ces éléments interviennent, en réalité, dans une situation d'étroite interconnectivité, nous renvoyant, du coup, à la substance même de l'idée de réseau et du système de distribution proposé par Becker. Nous souhaitons ainsi démontrer que le méga-collectionneur est dorénavant ce que nous pouvons nommer un *hypermédiateur*, de par la prépondérance de son influence sur le monde de l'art et son habileté à *marquer* les œuvres.

Pour établir quelque chose de nouveau, nous l'avons vu, il est requis qu'un ensemble d'agents coopère pour légitimer – voire imposer – une nouvelle proposition artistique jusqu'aux plus hautes sphères du monde de l'art, soit les institutions, les revues spécialisées, et bien sûr, les collections de renom. Considérant que l'art contemporain est souvent incompris, voire généralement rejeté par les non-initiés, nous proposons d'observer les médiations propres au processus de légitimation auquel doit se soumettre la *nouveauté* artistique, pour être acceptée et ultimement reconnue par les instances en droit de juger l'œuvre. Pour ce faire, nous observerons le phénomène des « petits événements historiques », qui galvanise la pratique contemporaine. Cela nous permet de comprendre comment est véritablement définie la qualité artistique en identifiant *qui* est en mesure de provoquer ces « petits événements historiques » ainsi que *comment* ces événements sont produits. Ceci nous offre l'opportunité de scruter la place qu'occupe le méga-collectionneur dans l'élaboration des critères de qualité de l'œuvre d'art contemporain.

2.4 Entre l'atelier et le musée

Pour que s'opère le passage de l'œuvre de l'atelier au musée, les intervenants sont nombreux. Historiens d'art, critiques, conservateurs, collectionneurs, galeries et maisons de ventes aux enchères travaillent tous à la reconnaissance d'un artiste, d'un courant ou d'une tendance. Les traces que chacun laisse sont multiples. Par exemple, un artiste exposé chez *Gagosian* se voit impartir une légitimité qu'un artiste présent dans une galerie moins reconnue ne peut atteindre qu'avec beaucoup plus de difficulté. Même phénomène en ce qui concerne les maisons de ventes aux enchères où *Sotheby's* et *Christie's* règnent en maître vis-à-vis des autres maisons moins reconnues. Être choisi pour une rétrospective par un grand conservateur, avoir une critique dithyrambique dans *Art in America* ou *Artnews* sont autant d'exemple qui montrent en quoi l'action de ces divers agents affectent notre perception de l'œuvre. N'importe lequel de ces événements marque fortement la cote d'un artiste et laisse une *trace* hautement désirable sur

l'ensemble de la production de celui-ci. Regardons plus précisément comment ce type de médiation opère.

Selon Heinich (2009), il est impératif de remettre en question les modèles classiques face à l'approche de l'œuvre. Par exemple dit-elle, pour l'historien d'art, l'art est avant tout un objet, l'œuvre. Pour l'amateur d'art, c'est une relation entre le spectateur et l'œuvre. Alors que la relation face à l'art diffère, que l'on soit un historien de l'art ou un amateur, le premier misant sur un modèle unitaire où prévaut l'œuvre et le second sur un modèle binaire où prime la relation entre le spectateur et l'œuvre, Heinich suggère qu'il existe une option tierce. Comprenant que l'art n'a pas seulement une composante, ni même deux, Heinich nous présente ce qu'elle perçoit comme étant la troisième composante : « l'entre-deux » (Heinich 2009 : 12). Cet « entre-deux » fait directement appel au système de distribution que Becker avait décrit. Cet entre-deux, ce système de distribution, est spécifiquement ce qui nous intéresse dans le cadre de cette recherche puisqu'il est constitué de « tout ce qui permet à l'œuvre d'entrer en rapport avec un spectateur, et réciproquement, ou encore – au choix – de tout ce qui s'interpose entre l'œuvre et son spectateur » (Heinich 2009 : 12). Pour mieux clarifier ce qu'est la médiation, la pensée de l'historien d'art espagnol Juan Antonio Ramirez est très utile; celui-ci suggère d'abandonner la « croyance naïve » que la création effectue, en toute simplicité, un passage de l'atelier au musée sans que rien ne vienne interférer entre celle-ci et la compréhension que le spectateur s'en fait (Heinich 2009 : 12).

Donc, si nous revenons sur les exemples mentionnés préalablement, chacun marque l'œuvre dans la mesure où l'intervention de l'historien d'art, de la galerie, de la maison de ventes aux enchères, de la revue spécialisée, vont tous faire paraître l'œuvre d'une certaine façon. C'est-à-dire que lorsque l'œuvre est présentée par *Gagosian*, par exemple, quiconque la voit dans la galerie va, automatiquement, accepter que cette œuvre soit valable artistiquement, qu'il s'agit d'un artiste important et que, naturellement, elle vaut une fortune. Ceci représente l'impact de la médiation; le nom *Gagosian* devient un filtre par lequel le spectateur, profane ou initié, voit l'œuvre. Les médiations ont cours tout au long de la carrière de l'artiste, mais surtout au fil du cheminement de l'œuvre, et s'ajoutent les unes aux autres.

Pour explorer cet « entre-deux » et décrire le passage qui s'effectue d'un cercle à l'autre il nous faut observer de près, et en situation, l'interaction des différents « actants », des humains, d'une part, mais aussi, d'autre part, des objet et des symboles (Heinich 2009 : 14). Ceci revient à dire que pour qu'un objet soit reconnu comme objet d'« art » il faut être en mesure de mobiliser des intermédiaires, c'est-à-dire qu'il faut que l'œuvre soit « décrite, photographiée, commentée,

datée, reproduite, achetée, transportée, assurée, exposée, éclairée, voire vandalisée ... » (Heinich 2009 : 14). L'œuvre doit être soumise à « l'action multiforme » de toutes ces étapes. Somme toute, la médiation est d'abord une *action*, qui modifie la nature même de ce sur quoi elle opère (Heinich 2009 : 17). Tout cela requiert évidemment la mise en place d'un réseau d'acteurs coopérant envers un but commun.

Alors que l'art était exercé dans le régime artisanal du métier (les corporations), ou même dans le régime de la profession libérale (les académies), sa commercialisation se basait principalement sur des transactions de personne à personne. À partir du moment où l'échange commercial se produit dans le régime « vocationnel » de l'art, le marché prend la forme qu'on lui connaît aujourd'hui, un lieu où des intermédiaires spécialisés ont pris en charge la circulation des œuvres et leur évaluation (Heinich 2009 : 21). Plus l'art obéit à des logiques qui intéressent de manière prioritaire les artistes et les spécialistes eux-mêmes, plus la chose artistique tend à se couper du grand public : « d'où la nécessité d'une série de médiations entre la production de l'œuvre et sa réception » (Heinich 2009 : 22). De manière réciproque, plus une activité est médiatisée par un réseau structuré de positions, d'institutions, d'acteurs, plus elle tend vers l'autonomisation de ses enjeux (Heinich 2009 : 22). De là la nécessité de comprendre comment faire accepter une nouvelle proposition artistique.

2.5 Les « petits évènements historiques »

« L'accès d'une création au statut d'œuvre d'art dépend de sa capacité à s'inscrire dans l'histoire et à durer » (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010a : 69). Les œuvres qui « dureront » sont celles qui deviennent des référents majeurs et sont un point d'ancrage pour les nouveaux courants qui, à leur tour, deviennent références. Pour parvenir à *entrer* dans l'histoire, c'est, comme nous l'avons vu, l'action commune d'acteurs qui favorise un rendement croissant d'adoption¹⁷. Ce rendement croissant d'adoption résulte, comme nous l'avons mentionné rapidement en début de chapitre, d'une imbrication de plus en plus étroite entre le circuit

¹⁷ « Le concept de rendement croissant d'adoption fait référence en économie aux situations où les préférences des consommateurs pour un bien ne dépendent pas seulement des qualités intrinsèques de l'objet, mais également d'éléments externes, comme l'attitude des autres vis-à-vis de ce bien (par exemple la qualité d'un réseau téléphonique ne vaut que par le nombre de personnes abonnées » (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010 : 68). À l'égard de la chose artistique, cela revient à dire que, plus un nombre important d'acteurs reconnaissent et achètent le travail d'un artiste, moins il y a d'incertitude à propos de la qualité artistique de son travail; et ce, d'autant plus que la position de ces acheteurs dans le monde de l'art est reconnue. Donc, plus une œuvre est diffusée sur le marché, plus les collectionneurs ont tendance à la demander, et ce, au-delà de leurs préférences individuelles. Ainsi, les rendements croissants d'adoption ont une fonction plus importante qu'un simple rôle informationnel ou social; ils contribuent directement à la construction du talent de l'artiste. Ce talent devient, par la force des choses, une propriété émergente dépendante de l'histoire des relations des personnes, soit d'un réseau d'individu coopérant vers un objectif commun (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010 : 68).

marchand et le circuit artistique de valorisation des œuvres (Moureau et Sagot-Duvauroux 2010a : 69).

La reconnaissance de la qualité d'un travail artistique est encouragée par les actions entreprises par les instances de légitimation (Moulin 1997; Cauquelin 1992; Moureau 2000; Rouget et Sagot-Duvauroux 1996). D'un point de vue économique, nous pouvons citer trois catégories d'intermédiaires centraux pour le fonctionnement du marché; d'abord, les intermédiaires marchands, qui s'occupent de la mise en contact des produits et des acheteurs; viennent ensuite les intermédiaires financiers, qui financent la production; et finalement, les intermédiaires qui précisent la qualité de l'œuvre (Moureau et Sagot-Duvauroux 2010b : 1). Évidemment, le marché n'étant pas homogène, dans certains segments de celui-ci, les collectionneurs, les salons et les galeries sont des interlocuteurs essentiels à l'artiste; dans d'autres segments, ce sont les institutions qui entrent en jeu et qui occupent une place clé. Pour expliquer ces divergences, il faut introduire la question de la « révélation de la qualité sur le marché » ce qui est plus ou moins facile à découvrir selon les œuvres (Moureau et Sagot-Duvauroux 2010b : 2). Nous savons désormais que ce sont les personnalités du monde de l'art qui ont une capacité d'expertise; mais, et surtout, ce sont eux qui ont le pouvoir de créer des « petits événements historiques » qui vont profondément marquer la carrière d'un artiste (Moureau et Sagot-Duvauroux 2010a : 69). Ces « événements » sont variés et peuvent être l'achat d'une œuvre, une critique favorable, ou encore, la rédaction d'un catalogue (Moureau et Sagot-Duvauroux 2010a : 69). Il s'agit d'une suite d'événements tangibles et durables qui jouent un rôle actif dans le processus « d'historicisation de l'œuvre ». Tout ce processus s'opère dans une imbrication complexe de relations marchandes et institutionnelles (Moureau et Sagot-Duvauroux 2010a : 69). Plus visible est le rôle de légitimation qu'exercent les figures explicitement associées au monde de l'art – artistes, marchands, conservateurs, critiques et commissaires d'exposition –, mais moins visible est le rôle du collectionneur, et surtout du méga-collectionneur, dans tout ce processus. Nous savons que le nombre de méga-collectionneur est restreint, et contrairement au simple collectionneur, ils exercent un véritable rôle légitimant (Moureau et Sagot-Duvauroux 2010a : 71). De manière similaire aux conservateurs, les méga-collectionneurs présentent souvent leur collection dans des espaces ouverts au public, ou encore, ils les prêtent de façon temporaire aux musées, dans le cadre de certaines expositions. Certaines collections privées, comme la collection Saatchi, font référence et ont un pouvoir de légitimation supérieur à celui de certains musées publics d'art contemporain. Les méga-collectionneurs sont aussi bien présents au sein des conseils d'administration des musées, et les dons importants qu'ils font – en argent ou en œuvres

– contribuent fortement à asseoir la valeur muséale de leur propre collection. L'édition de catalogues autour de leur collection offre un autre moyen pour eux de créer des « signes d'objectivité de qualité » et contribuer à faire entrer les artistes qu'ils soutiennent dans l'histoire (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010a : 71).

Si cela explique le rôle que le méga-collectionneur joue dans l'instauration *durable* de critères de qualité, il est pertinent de mentionner, rapidement, comment les autres acteurs participent à ce réseau de légitimation. Le marchand entrepreneur, bien qu'il ne bénéficie pas du *label* institutionnel, constitue tout de même une figure clé des instances de légitimation (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010a : 70). Il crée des « petits événements historiques » par les expositions qu'il présente et les catalogues qu'il publie. La mondialisation, et l'internationalisation que celle-ci provoque sur le marché – notamment sous la forme des *friendly galleries*, ou encore au travers des foires –, a démultiplié l'écho de ces expositions, rendant du coup son pouvoir de légitimation beaucoup plus important (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010a : 70). De plus, le marchand est susceptible de participer indirectement à la création d'indices de qualités grâce aux réseaux qu'il tisse avec des personnalités phares de la scène artistique, eux-mêmes reconnues comme possédant un pouvoir légitimant (conservateurs, critiques et grands collectionneurs) (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010a : 70). Usant de ces connexions, le marchand est en mesure d'inciter ces acteurs à acheter des œuvres de l'artiste qu'il soutient, à écrire des articles ou des préfaces de catalogues pour porter un artiste à notoriété (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010a : 70).

Le conservateur est probablement la figure essentielle des instances de légitimation. Il dispose « d'une supériorité institutionnelle » relativement aux autres acteurs du monde de l'art. L'œuvre, une fois qu'elle entre dans le musée, est consacrée et son exposition lui confère d'autorité la qualité d'œuvre d'art (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010a : 71). Le conservateur, par les choix qu'il effectue, contribue à faire entrer certaines œuvres dans l'histoire de l'art. Cela, couplé au caractère itinérant des expositions, manifeste la vaste étendue de son pouvoir d'action. De plus, le conservateur est à l'origine de la rédaction des catalogues – où la démarche de l'artiste et la place qu'il occupe dans l'histoire de l'art sont explicitées – qui deviennent « autant d'indices objectivés de la qualité artistique d'un travail » (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010a : 72).

Les critiques et les commissaires d'exposition ont le rôle majeur de légitimer le travail artistique en répertoriant et en *labélisant* les nouvelles propositions; cela permet alors de créer un courant ou un regroupement susceptible de s'inscrire dans l'histoire de l'art (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010a : 72). Selon Heinich (1989 : 42) :

La valeur du geste artistique ne se mesure plus, dès lors, à l'appartenance au même "paradigme" [...], mais, au contraire, à l'invention d'un paradigme inédit, susceptible d'opérer un regroupement, une tendance, une école, un mouvement (précédé, s'il le faut, d'un manifeste) qui s'affirmera singulier par rapport à ce qui précède; jusqu'à ce qu'un autre geste affirme une autre singularité, à son tour structurable et, plus tard, dépassable.

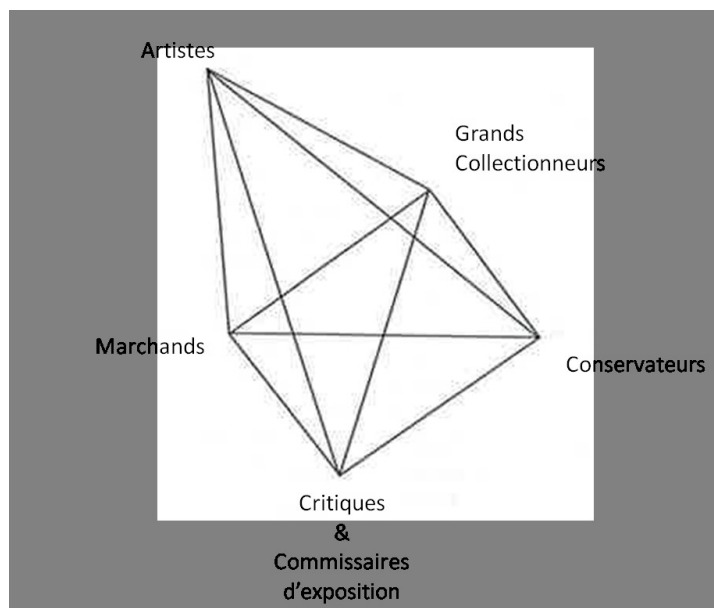
Il semble que le critique a, depuis une trentaine d'années, tendance à se muer en commissaire d'exposition. Qu'il soit attaché à une institution ou indépendant, c'est à travers de la lecture de la création contemporaine qu'il propose qu'il participe activement au travail de légitimation, de concert avec les autres acteurs, bien évidemment (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010a : 74). Un autre fait important à considérer est la tendance désormais lourde de l'autocélébration qui porte certains commissaires à valoriser leur propre image au détriment des œuvres; cela est perceptible lorsque le commissaire revendique le statut d'auteur, ce qui, conséquemment, relègue les œuvres au statut de produits intermédiaires (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010a : 74). Ce fait est important dans la mesure où il signale la situation actuelle où les acteurs se retrouvent à avoir un pied dans l'institution, un pied dans le marché et un pied dans la critique, brouillant du coup la pertinence des signaux de qualité qu'ils émettent (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010a : 74).

2.6 Le réseau de légitimation à l'œuvre

La raison pour laquelle nous avons pris le temps de mentionner la place qu'occupe chacun de ces médiateurs, ces maillons de la chaîne de légitimation, est précisément pour démontrer que le méga-collectionneur ne peut, d'aucune manière, façonner *à lui seul* la tendance dominante en matière d'art. Son influence est considérable, mais il requiert, de manière explicite, la participation d'un segment important du monde de l'art pour parvenir à établir un intérêt durable envers tel ou tel artiste, telle ou telle mouvance. Ceci l'oblige à construire un réseau d'intervenants, œuvrant dans diverses sphères du monde l'art, qui vont coopérer en vue de l'obtention d'un consensus sur la valeur réelle d'une proposition artistique. De plus, les similitudes qu'entretient la pratique du méga-collectionneur avec celle d'autres acteurs, marchands, conservateurs, ou sa capacité à mobiliser les particularités de certains autres, critiques, commissaires d'exposition, expliquent sa position prééminente à l'intérieur du monde de l'art. Donc, chacun des ces points de passage qui ponctuent le cheminement de l'œuvre la marque d'un certain prestige – si l'opération est réussie – en plus de valider sa légitimité à s'inscrire dans la grande Histoire de l'art.

En somme, l'action conjuguée des différents acteurs conduit à la création de nombreux indices qui témoignent de la reconnaissance de la qualité artistique. Encore une fois l'information

revêt une grande importance dans ce processus puisqu'elle réduit l'incertitude à l'égard de la *qualité* de l'œuvre. Les nombreux points de rencontre entre les acteurs constituent autant de possibilités d'interactions au cours desquelles ils s'informent, échangent leurs avis et s'influencent dans leurs évaluations (Moureau et Sagot-Duvauroux 2010a : 74-75). Ce phénomène peut-être représenté par la figure (Figure 1) suivante :



Cette figure indique le chemin qui relie chaque partie du réseau et ne laisse aucun *trou* structurel au sein de celui-ci; la vitesse à laquelle l'information circule entre chaque *point* est ainsi une affaire d'intensité des relations (Moureau et Sagot-Duvauroux 2010a : 76). Bien que ce graphique représente adéquatement le chemin de l'information, il ne représente en rien le niveau d'influence réel des agents. Si tous les individus ont bel et bien un rapport les uns avec les autres, tous ne s'influencent pas ou ne s'imitent pas de façon automatique dans leurs actions de soutien à un artiste émergent (Moureau et Sagot-Duvauroux 2010a : 76). Cela fait plutôt appel au capital culturel de chaque agent. Effectivement, chaque acteur du monde l'art est doté d'un fort capital culturel, mais chacun n'est évidemment pas porté vers le même type d'innovation que les autres. Nous pouvons comprendre de ceci qu'il existe divers « îlots » au sein desquels divers individus au niveau d'influence varié effectuent des ententes ponctuelles ou de plus ou moins longs termes avec des visées stratégiques et commerciales (Moureau et Sagot-Duvauroux 2010a : 76). Cet

échange d'information constant entre les « îlots » permet de comprendre comment, au fil du temps, les « opinions des instances de légitimation convergent vers quelques valeurs, et ce en dépit de choix initiaux divergents » (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010a : 76). De ces options éparses peut alors émerger un consensus qui, évidemment, affecte l'entière du monde de l'art démontrant, du coup, l'effet de l'action combiné entre information, capital culturel et niveau d'influence.

L'action conjuguée de ce réseau d'agents est à la base de ce que Moureau et Sagot-Duvaurox ont appelé la « valeur fondamentale » de l'œuvre (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010a : 76). Quand l'influence entre les membres des instances de légitimation est importante, de nombreux

« petits événements historiques » témoignent de l'intérêt que ces acteurs ont accordé à l'artiste. L'information dispensée au reste du marché est alors consistante, et l'incertitude sur la qualité de l'œuvre est peu importante (présence de l'artiste dans de nombreux musée et expositions internationales, prix obtenus au cours de biennales, etc.). Par contre, si le processus d'influence n'a pas beaucoup joué, les signaux de qualité sont épars et on ne peut pas parler d'inscription durable de l'œuvre et de l'artiste dans l'histoire de l'art. La qualité de l'œuvre devient alors faiblement objectivée (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010a : 77).

Dans ce processus le capital social est essentiel. Lorsqu'insérés dans un réseau dense, les acteurs bénéficient d'un capital social élevé. Bien qu'il n'existe pas de définition univoque à l'égard de ce qu'est le capital social, tous s'accordent sur le fait que la richesse de ce capital est « une fonction croissante du nombre de relations tissées entre les personnes » (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010a : 77). Pour Pierre Bourdieu, le capital social est « l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'interreconnaissance » (1980 : 2-3). À ceci, nous pouvons ajouter la capacité qu'a l'individu à mobiliser ces relations afin d'avoir accès à diverses informations pertinentes. De plus, il est impératif de comprendre qu'un pouvoir de légitimation s'acquiert progressivement par insertion dans les réseaux d'initiés; autrement dit, on n'entre pas dans le jeu en tête de peloton, il faut faire ses preuves en accumulant les succès (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010a : 78).

À côté du capital social se retrouve le capital culturel, essentiel à la formation du *goût*. Comme le rappelle Becker (2010 : 150) :

la valeur esthétique naît de la convergence de vues entre les participants à un monde de l'art à telle enseigne que si cette convergence n'existe pas, il n'y a pas non plus de valeur dans cette acceptation du terme; [...] une œuvre a des qualités et, partant, une valeur quand l'unanimité se fait sur les critères à retenir pour la juger, et quand on lui a appliqué les principes esthétiques acceptés d'un accord commun.

Alors que sous le régime classique l'évaluation de la qualité de l'œuvre s'avère simple – évaluation de la composition, du coloris, du dessin et de l'expression – elle s'avère plus difficile à l'égard de la production contemporaine; la qualité, « le référentiel d'évaluation », est désormais, pour la majeure partie, externe à l'œuvre et nécessite l'opinion des « spécialistes » (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010b : 4). Un bon exemple de cette logique est le *kunst kompass*¹⁸ de la revue allemande *Capital*. Nous percevons dans ce type de parution un déplacement double dans l'évaluation de la qualité. D'abord, celle-ci n'est plus directement évaluable à partir de critères intrinsèques à l'œuvre, mais se mesure plutôt « à l'aune de la reconnaissance qu'a obtenue l'artiste auprès des acteurs du monde l'art » (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010b : 4). D'autre part, et ceci nous rappelle le glissement qui s'est opéré au 18^{ème} siècle, l'évaluation se modifie pour passer de l'œuvre à l'artiste : « plutôt qu'une œuvre, c'est désormais une démarche entière que l'on apprécie, moyennant un processus de personnalisation de la valeur » (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010b : 4). Les intermédiaires contribuent activement à la définition de la qualité de l'œuvre qui, maintenant, passe par la personnalisation de la valeur artistique; ils assurent souvent la production et participent à la valorisation marchande du travail. Plus important encore « parfois, ce sont les mêmes individus qui assurent ces trois fonctions, occupant ainsi une place centrale dans ce modèle » (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010b : 5). Cela n'est pas sans rappeler la multiplicité des tâches du méga-collectionneur.

Dans ce marché de « l'avant-garde médiatisée¹⁹ », les acteurs centraux sont, comme nous l'avons vu, les conservateurs de grands musées, quelques commissaires d'exposition

¹⁸ Il s'agit d'une grille d'évaluation qui, attribuant un certain nombre de points à différentes institutions, revues spécialisées ou encore aux grands événements artistiques internationaux, classe les artistes selon le nombre de points accumulés de par leur nombre d'inclusions dans chacune de ces catégories (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010b : 4).

¹⁹ Il existe, selon Moulin, quatre marchés de l'art : le marché des chromos, le marché des artistes en voie de légitimation, le marché de l'avant-garde médiatisée, et finalement, le marché des talents consacrés. Celui de l'avant-garde médiatisée « regroupe les artistes qui ont bénéficié d'une reconnaissance par le marché et/ou les institutions » (Moulin, cité par Moureau et Sagot-Duvaurox 2010a : 26). Ce marché, où est principalement actif le méga-collectionneur, est aussi celui où les rencontres internationales et les *grandes* galeries sont les acteurs principaux; ceux-ci vont alors faire émerger les nouveaux *noms* sur la scène internationale « dans un duo ambigu entre marché et institutions » (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010a : 26). Dans ce marché l'effet de mode joue à plein; la forte médiatisation de ces *noms* fait en sorte que la demande va croître exponentiellement (« rendement croissant d'adoption » et effet d'« entraînement »). Ce marché, fortement spéculatif, fait en sorte que les prix peuvent atteindre des sommes astronomiques; cette médiatisation s'effectuant alors que les positions historiques des œuvres et des artistes sont encore précaires (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010a : 26).

responsables des événements principaux de l'art contemporain, quelques grandes galeries aux moyens financiers conséquents qui sont susceptibles de produire des œuvres à forte visibilité médiatique et, finalement, une poignée de collectionneurs dont les choix sont en permanence observés et imités, les méga-collectionneurs (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010b : 7). Comme le soulignent Moureau et Sagot-Duvaurox (2010b : 7), il est primordial de reconnaître « le rôle central joué par [l]es intermédiaires "multicasquettes" (collectionneurs, homme d'affaires, marchands, commissaires d'exposition ou propriétaires de musées tels que Charles Saatchi ou François Pinault) depuis la première grande crise spéculative de la fin des années 1980 ». De plus, il est intéressant de noter que la liste de 2007 du magazine *Art Review*, qui fait le Top 100 des acteurs les plus influents de la scène internationale de l'art contemporain, recense près d'un tiers de ces individus comme étant des collectionneurs. À l'époque, Saatchi y figurait en septième position (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010b : 8). L'importance de ces individus est désormais incontestable. De tout ceci, nous pouvons donc dire qu'aujourd'hui :

l'objectivation de la qualité de la peinture, nécessaire au bon fonctionnement du marché et aux échanges, s'effectue ainsi grâce à l'action de quelques-uns, qui constituent les instances de légitimation du marché et qui, par la reconnaissance des artistes qu'ils effectuent décident des valeurs importantes du moment (Moureau 2000 : 37)

2.7 Phénomènes de « distinction », de « snobisme », l'effet d' « entraînement » et l' « intox »

Si tout ce qui a précédé nous informe sur la pratique marchande ainsi que sur la construction des réputations et des « qualités artistiques » à l'intérieur du monde de l'art, il serait désormais pertinent de regarder ce que le méga-collectionneur retire de l'art contemporain. À cet effet, certains éléments qui concernent la possession de l'œuvre d'art ont plutôt à voir avec son aspect symbolique et sa connotation sociale. Nous avons bien vu l'importance du rôle des agents dans la définition même des œuvres et dans l'appréhension de leur qualité. En effet, « l'œuvre d'art doit son statut à sa reconnaissance par la société; sa qualité n'est pas une donnée, mais résulte au contraire d'une construction par l'ensemble des participants aux marchés, offreurs et demandeurs » (Rouget et Sagot-Duvaurox 1996 : 12). Puisque la production contemporaine n'a pas encore reçu la caution de l'histoire, qui demeure l'autorité souveraine en termes de valeur de l'œuvre d'art (Moulin 1989 : 431-432), un fort degré d'incertitude reste, au sujet de sa qualité; ni les offreurs, ni les acheteurs ne sont en mesure de connaître la qualité exacte des produits qu'ils commercialisent ou dont ils sont demandeurs. Dans une telle situation, où il est difficile d'appréhender directement et précisément la qualité des œuvres, les offreurs et les demandeurs

vont s'accorder sur la base de la *notoriété* de l'artiste qui est à son origine. De là la nécessité des intermédiaires – les instances de légitimation – qui vont compléter l'œuvre sortie de l'atelier en la doublant d'un contenu immatériel, en expliquant les conditions de sa genèse, en précisant son histoire et sa place au sein de l'histoire de l'art (Moureau 2000 : 32). C'est avec cette intellectualisation de l'œuvre d'art où le travail matériel du support ainsi que le savoir-faire de l'artiste ne sont plus considérés comme des caractéristiques essentielles et pertinentes, que le nom de l'artiste devient logiquement la caractéristique essentielle, déterminante, du produit (Moureau 2000 : 32).

Nous connaissons déjà l'importance que revêt le désir de distinction – l'envie d'originalité – qui découle de la possession des œuvres d'art. L'individu peut désirer acheter une toile dans le but de se différencier d'autrui, ou encore, de marquer son appartenance à un groupe, ou encore, par ostentation (Moureau 2000 : 172). Nous parlons alors d'« utilité dérivée » de l'œuvre d'art (Moureau 2000 : 173). Notons aussi que ce phénomène de distinction est un processus continu :

La course à la distinction entre les agents s'explique par le transfert continu de la distinction entre les agents (la quantité de distinction totale disponible étant limitée, l'accroissement de distinction d'un agent induit une diminution de l'environnement social de son voisin, qui à son tour est conduit à acheter un bien nouveau en vue de produire de la distinction) (Moureau 2000 : 176).

Ainsi, la possession d'une œuvre d'art permet à l'individu de se distinguer et d'affirmer son appartenance à la minorité de « ceux qui savent vivre avec leur temps » (Moureau 2000 : 173). Cela nous amène à réaliser que cette demande n'est pas seulement formée en fonction des goûts individuels, mais plutôt par la consommation d'autrui; il s'agit d'une demande sociale qui conduit à l'apparition de comportement mimétique. L'individu qui souhaite se différencier socialement va alors disposer de deux moyens pour affirmer son identité : consommer des biens très coûteux (effet « Veblen »), ou encore, demander des biens disponibles en de faibles quantités sur le marché (effet « snob »). Nous avons déjà parlé de l'effet « Veblen » au chapitre précédent : cette théorie suppose que l'argent et la dépense constituent une marque de réussite et de mérite au sein de « la classe de loisir » (Moureau 2000 : 174). Par conséquent, le rôle du prix du bien dans l'appréciation individuelle démontre que l'utilité n'est plus simplement une fonction des propriétés intrinsèques de celui-ci. Ainsi, les individus qui disposent de forts revenus ont non seulement une consommation importante, mais ils éprouvent, en plus, la nécessité de le signaler à leur entourage. La logique de cette consommation ne relève pas de préférences individuelles, mais marque la volonté de se différencier, d'affirmer son pouvoir et son prestige vis-à-vis autrui;

son but est alors essentiellement ostentatoire (Moureau 2000 : 175). Il est facile de voir la similarité qu'entretient l'effet « snob » avec l'effet « Veblen »; ces deux notions renvoyant toutes deux à une monstration de ses moyens économiques et de sa *supériorité* culturelle par rapport à d'autres groupes d'individus.

Quant à l'effet d'« entraînement », ou ce que l'économiste Harvey Leibenstein appelle le « *bandwagon effect* », il résulte d'un besoin que peut ressentir l'individu d'aller vers un certain conformisme social (Moureau 2000 : 180). Leibenstein décrit ainsi l'effet d'« entraînement » : « un effet d'entraînement selon lequel la consommation d'un agent dépend non seulement de ses préférences individuelles, mais également des quantités consommées par autrui » (Moureau 2000 : 180). Ce phénomène est appelé « *herd effect* » par Don Thompson (2009 : 39) qui en offre plus ou moins la même définition que Leibenstein. Ceci n'est pas sans rappeler une des motivations majeures pour les collectionneurs du 20^{ème} siècle, qui se sont intéressés à la chose artistique pour gagner un certain vernis social. Les méga-collectionneurs, pour la plupart des *self-made man*, commencent à s'intéresser à l'art contemporain dans le but de gagner en prestige social.

Quant à l'« intox », il s'agit d'une notion qui, utilisant les principes de la publicité, va encourager un mercantilisme effréné sur une sélection limitée d'artistes qui seront, pour un temps, auréolés d'un engouement BCBG. Ultimement, il s'agit de créer un courant de mode éphémère, mais hautement monnayable. En d'autres termes, l'« intox » est une technique publicitaire qui joue sur la confusion consciemment entretenue entre valeurs esthétique et financière. Il s'agit de lancer un artiste jeune, de construire un « *buzz* » autour de lui et de vanter les possibilités financières de l'achat :

Les gens achètent des œuvres de jeunes artistes "lancés" dans l'espoir que leur cote augmentera substantiellement et que, simultanément, elles obtiendront une réputation durable d'œuvre majeure pour avoir constitué une véritable étape de l'histoire de l'art. Les réputations sont si volatiles que, comme dans tout marché spéculatif, nul ne peut dire si elles correspondent à une "vraie valeur" ou à une "simple intox" (Becker 1986 : 440-441)

Selon Becker la situation d'une telle « intox » est grave puisque même parmi les agents directement impliqués, aucun n'est en mesure de dire si les choses se passent réellement ainsi : « les valeurs sont tellement mêlées que poursuivre l'un des buts, qui est estimable – la possession d'œuvres et le soutien de la création – c'est poursuivre l'autre – la recherche du gros lot (Becker 1986 : 441). Le développement de la carrière d'un artiste et de sa production, l'évolution de la

réputation, sont des éléments que l'on ne peut pas prédire avec certitude (Becker 1986 : 441); pour pallier cette incertitude c'est une fois de plus l'information qui est importante :

Si certains peuvent naturellement avoir un meilleur jugement, d'autres, qu'ils soient bon ou mauvais juges, peuvent disposer d'une meilleure information. Et il est sans doute plus important de savoir qui achète ou cherche à acheter les œuvres de tel artiste que de connaître l'exakte qualité de celles-ci. Ce n'est pas une question de corruption : nous avons après tout l'habitude de nous fier au jugement de gens mieux informés que nous. Le soupçon de corruption naît quand l'information n'est pas publique (Becker 1986 : 442)

Personne ne veut attendre le jugement de l'histoire; si on n'achète pas maintenant l'œuvre, on risque de ne plus jamais l'avoir. D'autres vont la désirer et les prix vont monter. De plus, on ne peut pas gagner le gros lot si on attend le jugement de l'histoire puisque l'information va dater et ne vaudra plus rien (Becker 1986 : 442). C'est dans un tel contexte que l'influence du méga-collectionneur devient perceptible puisque c'est dans cette situation que l'« intox » apparaît. Effectivement, les techniques publicitaires peuvent servir à déclencher un effet d'« entraînement » collectif. De plus, ce comportement est, nous le supposons, le fruit des actions de ceux qui sont en mesure de créer les « petits événements historiques ». L'influence du méga-collectionneur, dont les achats et les ventes sont fortement observés par les autres acteurs du monde de l'art, se trouve à devenir la source informationnelle première et à laquelle l'ensemble des acteurs devront se fier s'ils misent sur le succès. Donc, les décisions d'un nombre grandissant d'agents vont être particulièrement tributaire des annonces et des techniques publicitaires (Becker 1986 : 442). Sachant que le monde de l'art a été, et à certains égards est encore, une « communauté de goût »²⁰, le problème de l'« intox » apparaît quand le champ d'activité sociale ne forme plus une communauté, mais lorsqu'il est constitué par une masse de gens (Becker 1986 : 443). Lorsque fait défaut la communauté de goût, la publicité – l'« intox » – permet d'atteindre « des individus isolés pour leur donner le sentiment qu'il se passe quelque chose d'important dont ils n'ont pas idée » (Becker 1986 : 443). Survient alors une facilité à bâtir des réputations avec rien d'autre que des conversations et des rumeurs; le propre de la situation actuelle, c'est que le marché et le monde de l'art ont grandi au point qu'il n'y a plus de communauté suffisamment forte pour empêcher un tel processus (Becker 1986 : 443). L'influence de ceux qui sont en mesure de créer des « petits événements historiques », dans notre cas le méga-collectionneur, devient donc prépondérante.

²⁰ Par *communauté de goût* nous entendons un monde de l'art où ses membres se connaissent tous, se rencontrent fréquemment, savent quels sont les goûts et les possessions de chacun. Certes, ils rivalisent tous pour être le premier – le premier à savoir ce que les autres vont finir par apprendre, le premier à apprécier et à collectionner un genre d'œuvres un peu avant les autres, etc. –, mais ils rivalisent avec des partenaires, et dans un *jeu* qu'ils connaissent tous. Dans une telle communauté, l'« intox » n'est pas possible de par la proximité des relations (Becker 1986 : 442-443).

2.8 Les notions de « marque » et de « brand »

Une notion qui identifie bien le pouvoir d'un méga-collectionneur tel que Saatchi est celle que le sociologue Pierre Bourdieu appelle la « marque » ou la « griffe ». Une notion similaire est aussi présentée par le professeur et économiste, Don Thompson, celle de « *brand* ». Ces notions se rejoignent, en ce sens où chacune identifie le pouvoir que le *nom* d'un individu provoque sur l'œuvre et l'artiste. Il s'agit essentiellement d'une nouvelle forme de médiation qui a vu le jour en parallèle avec l'avènement des méga-collectionneurs. Bien que les effets d'une telle médiation seront plus longuement analysés dans le chapitre trois, nous tenons à présenter cette notion préalablement à l'analyse du cas Saatchi. Notons dès maintenant que la notion de « marque » est voisine de l'engouement provoqué par l'« intox », les deux notions relevant de stratégies de *marketing* et de la publicité.

« *Never underestimate how insecure buyers are about contemporary art, and how much they always need reassurance* » (Thompson 2009 : 9). Cette citation est révélatrice de l'importance pour le consommateur d'œuvre d'art de savoir qu'il réalise une *bonne affaire*. De plus, la citation révèle, pour une énième fois, l'importance que revêt l'information et le comportement d'autrui dans les conduites individuelles. Thompson signale aussi que, pour le riche collectionneur, l'effort nécessaire pour juger une œuvre avant son achat, donc la capacité d'anticiper son importance historique et, conséquemment, la valeur de son placement, requiert du *temps*. Du temps pour s'éduquer, discuter, voir et surtout comprendre les caractéristiques plastiques, esthétiques et formelles de l'œuvre. Dans un monde qui va de plus en plus vite et où l'information circule à toute vitesse, les méga-collectionneurs veulent s'épargner cette recherche : « [...] *for the wealthy, time is their scarcest resource. They are not willing to spend the time required to educate themselves to the point of overcoming insecurity. So, very often, the way the purchase decision for contemporary art is made is not just about art, but about minimizing that insecurity* » (Thompson 2009 : 9). Autrement dit, plutôt que d'opter pour une meilleure compréhension de l'œuvre qui leur est présentée – ce qui demande un investissement de temps important – ces individus préfèrent adopter l'opinion cautionnée par ceux qu'ils estiment plus apte à juger. Ainsi, entre en ligne de compte la notion de « *branding* ». Puisque les collectionneurs ne peuvent pas toujours, à eux seuls, sonder le code de valeur du monde de l'art, ils ne font que rarement confiance à leur propre jugement (Thompson 2009 : 12), ce qui explique un peu mieux l'utilité du réseau dans leur schème d'action. Leur recours pour un tel problème est alors de se fier au « *branding* ». Les méga-collectionneurs vont alors fréquenter des marchands

*marqués*²¹, des maisons de ventes aux enchères *marquées*, visiter des foires d'art *marquées* et, bien entendu, soutenir des artistes *marqués*. Comme le dit si bien Thompson : « *You are nobody in contemporary art until you have been branded* » (Thompson 2009 : 12).

Ce qui est entendu par «*brand*» pour Thompson provient d'un concept usuellement réservé aux produits de consommation tel que *Coke* ou *Nike*. Le «*branding*» permet d'ajouter de la personnalité, de la distinction et, surtout, de la *valeur* au produit ou au service. De plus, le «*brand*» offre une garantie de prévention du risque et de la confiance (Thompson 2009 : 12). La marque d'automobile *Mercedes* rassure le consommateur sur la qualité du véhicule et le nimbe de prestige; la marque *Prada* offre l'assurance de suivre la mode contemporaine de façon élégante; l'art qui a été *marqué* répond à une logique similaire. Si la réaction des gens est habituellement empreinte de cynisme et de scandale à l'annonce du prix exorbitant payé pour un objet qui peut paraître quelconque, ces mêmes individus sont moins dédaigneux lorsque la chose est présentée autrement : « J'ai acheté ceci chez *Sotheby's* », « J'ai trouvé cela chez *Gagosian* », ou encore, « Voici mon nouveau *Jeff Koons* » (Thompson 2009 : 12). Donc, le «*branding*» est le résultat final de l'accumulation des expériences qu'une compagnie crée avec ses consommateurs et les médias sur une longue période de temps. Il s'agit essentiellement d'une campagne astucieuse de *marketing* et de relations publiques qui entrent en ligne de compte dans la création et le renforcement de ces expériences (Thompson 2009 : 12). Une campagne de «*branding*» réussie a pour résultat d'affecter la valeur de la marque, soit la prime supplémentaire que le consommateur est prêt à payer pour l'objet *marqué* au lieu d'un produit générique similaire (Thompson 2009 : 12).

À l'égard du monde de l'art, ce phénomène est d'autant plus vrai dans la situation contemporaine. Les maisons de ventes aux enchères les plus reconnues sont *marquées* (*Christie's*, *Sotheby's*), les plus grands musées sont *marqués* (*MOMA*, *Guggenheim*, *Tate*), les meilleurs marchands sont *marqués* (*Gagosian*, *Jopling*), les artistes les plus reconnus sont *marqués* (*Hirst*, *Koons*, *Warhol*, *Murakami*) et, évidemment, quelques collectionneurs, qui deviennent par ce fait des méga-collectionneurs, sont *marqués* (*Saatchi*, *Geffen*, *Pinault*) (Thompson 2009 : 13). Il résulte de ce *marquage* une motivation qui conduit les consommateurs à faire affaire avec ceux qui sont *marqués*, puisque ceci est dès lors compris comme un gage de qualité ainsi qu'une prescription à l'erreur de jugement (Thompson 2009 : 13). Pour les néophytes ce saut logique entre *marque* et qualité peut leur apparaître comme l'option la plus sûre à l'égard d'un jugement esthétique défaillant. Donc, en vendant ou en misant chez *Christie's* ou *Sotheby's*, des maisons

²¹ Nous traduisons librement le mot «*branded*»

marquées, acheteurs et vendeurs nimbent l'œuvre d'une aura qui connote un certain statut, une assurance de la qualité de l'œuvre, en plus de s'inscrire dans un groupe d'individus très sélect. C'est spécifiquement l'aspect *marqué* de ces maisons qui les distingue, elles et les œuvres qu'elles présentent, de toutes les autres (Thompson 2009 : 13). Un effet similaire peut être noté lorsque l'artiste est représenté par un marchand *marqué*; ce dernier fait en sorte que l'art qu'il représente se démarque du lot d'œuvres et d'artistes similaires qui ne bénéficient pas de la même diffusion ou du gage de qualité qu'incarne le « *brand* » de ces dits marchands.

Ce qui motive les acteurs à faire affaire avec ceux qui sont *marqués* est un phénomène similaire à ce qui pousse certains à consommer d'autres biens de luxe (Thompson 2009 : 13). Une femme achète un sac Louis Vuitton pour ce qu'il dit à propos d'elle; même chose pour un homme qui achète une montre AudemarsPiguet. La marque, que ce soit par un symbole facilement reconnaissable²² ou la qualité évidente du produit²³ est assez pour que quiconque voit l'objet, même s'il ne sait pas exactement de quelle marque il s'agit – ou de la reconnaissance généralement accordée à cette marque –, puisse savoir que la personne qui la possède a des moyens financiers importants et un niveau de goût élevé. Le même message est induit lorsque l'on voit une sérigraphie de Warhol dans un salon ou une sculpture de Brancusi dans le hall d'entrée (Thompson 2009 : 13).

Ce phénomène de « *branding* » apparaît ainsi comme une médiation très importante; un artiste émergent peut se voir offrir 2500\$ dans une simple galerie, alors qu'il peut voir ce chiffre devenir considérablement plus important par l'entremise, d'une part, de toutes les stratégies et logiques commerciales présentées auparavant, mais aussi d'autre part, par le fait d'appartenir à une galerie *marquée*. Par conséquent, cela porte à croire que c'est le « *brand* », qui agit comme substitut au choix et au jugement personnel, qui ajoute de la valeur à l'œuvre (Thompson 2009 : 14). Nous observerons, en situation, les effets de ce *marquage*, en particulier lorsqu'il s'agit de Saatchi, au chapitre suivant. C'est aussi dans ce chapitre que nous explorons l'idée de proximité qui existe entre les produits de luxe et les œuvres d'art; cela étant mis en parallèle avec les concepts de notoriété culturelle et artistique et de notoriété médiatique.

Le présent chapitre nous a permis de comprendre le cadre dans lequel le méga-collectionneur en vient à exister et à agir. Nous savons désormais comment sont établies les « qualités artistiques », quel est le rôle que le marché revêt dans ce processus et les diverses motivations qui incitent le méga-collectionneur à vouloir y prendre une place active. La succession d'évènements

²² Le L et le V entrelacés de Louis Vuitton

²³ Les montres AudemarsPiguet se distinguent de par leurs quatre cadrans encastrés et leurs bracelets en peau de reptile.

positifs dans la carrière d'un artiste, soit la capacité des instances de légitimation de créer des « petits événements historiques », vont aussi permettre d'adéquatement reconnaître la place de celui-ci, et de son œuvre, sur le marché et peut-être, dans le futur, à l'intérieur de l'histoire de l'art. Ces « événements » s'accumulant au cours de la carrière d'un artiste font en sorte que son travail atteint une reconnaissance financière, esthétique et sociale qui pousse alors le méga-collectionneur à agir. Son implication provoque ainsi un effet papillon, où un nombre grandissant d'individus vont se mettre en accord sur la pertinence de l'œuvre et de l'artiste, et vont entrer en compétition pour posséder sa production. Cet intérêt, motivé par les effets « Veblen », « snob » et d'« intox », amène une forte majorité des joueurs à reconnaître que ce qui est *marqué* fait figure de gage de qualité, tant au niveau esthétique que financier. La « marque » du méga-collectionneur devient alors un facteur prépondérant qui contribue à lui reconnaître un pouvoir de plus en plus important dans le monde de l'art.

Chapitre 3

LE PHÉNOMÈNE SAATCHI : DE LA THÉORIE À SA PRATIQUE

Nous proposons dans ce dernier chapitre d'examiner, en premier lieu, comment Saatchi a été en mesure de s'imposer dans le monde de l'art. Par la suite, nous verrons comment, au fil de ses rencontres, Saatchi a su mettre en place un réseau d'intervenants qui ont contribué à l'immense visibilité et au pouvoir auquel il a eu droit, pour un certain temps, sur la scène artistique. De ses débuts incertains dans un monde qui lui était étranger, Saatchi a été en mesure de passer du statut de simple collectionneur à celui de méga-collectionneur. Pour ce faire, son réseau, constitué de spécialistes provenant de divers domaines du monde de l'art – critiques, marchands, commissaires d'expositions, etc. –, lui permet de comprendre de mieux en mieux les procédés nécessaires à l'imposition, sur le marché et dans l'institution, de tendances ou de styles prédominants. Nous nous pencherons sur les stratégies qui ont permis à Saatchi non seulement de diffuser ses choix artistiques, mais aussi de se faire reconnaître comme un acteur légitime dans le monde de l'art. Les notions de « marque » et de « *brand* » trouvent ici leur utilité pour comprendre que la légitimité de Saatchi n'est pas reconnue par tous dans le monde de l'art de la même manière. Parce qu'il semble qu'il soit trop près du marché pour certains, alors qu'il est acclamé par d'autres pour sa capacité à découvrir le « véritable talent » (Stourton 2008 : 17), nous voulons profiter de cette polarisation pour voir à l'œuvre les phénomènes de notoriété médiatique et de notoriété artistique.

Une fois une certaine légitimité atteinte, Saatchi a pu, en décidant d'occuper lui-même certains rôles qui étaient jusqu'alors laissés à d'autres membres de son réseau, voir son influence croître. Cette nouvelle légitimité lui permet désormais d'investir autrement et de manières diverses la scène artistique. Nous étudierons son cheminement pour y déceler les moments importants qui ont ponctué son parcours de méga-collectionneur.

En mettant à profit les acteurs de son réseau, en usant des nouvelles technologies et en repensant la fonction sociale du collectionneur, Saatchi a eu une influence considérable sur le monde de l'art. Qu'il soit accusé d'avoir favorisé une logique du profit en voyant sa pratique se concentrer de plus en plus vers les possibilités marchandes du produit artistique – par l'usage, entre autres, des phénomènes de mode et de star système –, ou qu'il soit encensé pour sa capacité à prendre des risques – esthétiques autant que financiers – au nom de l'art, le personnage laisse peu de gens indifférents. Ainsi, nous terminons ce mémoire en réfléchissant sur l'impact que cet

hypermédiateur a eu, autant en ce qui concerne la production des œuvres d'art que leur réception. Par les choix que Saatchi a faits, il a indubitablement marqué la culture artistique de son époque. Grâce à l'immense visibilité qu'il a été en mesure d'accorder à ses propres sélections, bon nombre d'artistes lui sont, au moins en partie, redevables de leur succès. Ainsi, nous souhaitons questionner l'effet que la « marque » Saatchi a eu sur l'art contemporain et ce, autant sur la réflexion liée à la genèse de l'œuvre d'art que sur son aspect formel et ses qualités plastiques. Une observation de la réception faite à cet art qui aura été influencé par la « marque » Saatchi terminera cette recherche.

3.1 De la publicité au monde de l'art

Charles Saatchi fait son apparition dans la sphère publique en 1970, lorsque lui et son frère Maurice fondent leur agence de publicité éponyme, Saatchi & Saatchi. Reconnus pour leurs campagnes publicitaires de choc, où l'impact visuel est l'un des éléments central de leur succès²⁴, Saatchi & Saatchi devient, en 1986, la plus importante agence de publicité du monde. Cette même année, la critique d'art du *Washington Times*, Jane Addams Allen (Hatton et Walker 2000 : 9), confirme le statut de méga-collectionneur de Saatchi en identifiant chez lui les traits communs à ce groupe très sélect :

their wealth derives from multi-million-dollar family businesses that are also international; they buy where art is cheap and sell where it is expensive – usually the US; they buy in bulk and work hard at their hobby; they use dealers as scouts but in general make their own selections; they establish art institutions and hire curators to run them; they exert a significant influence on the art market – they can even raise prices merely by viewing works of art.

L'agence de publicité peut être considérée comme un point de départ dans le monde de l'art contemporain pour Saatchi. Il s'agit du premier lieu où il établit le réseau qui l'a rendu si puissant sur la scène artistique. Quelques éléments sont à souligner lorsque l'on considère le domaine professionnel de Saatchi. Premièrement, comme bon nombre d'autres méga-collectionneurs,

²⁴ À titre d'exemple, nous identifions l'utilisation du slogan – et l'image conçue pour l'accompagner – « *Labor isn't working* », créé pour le camp conservateur lors de la campagne électorale de 1979 en Grande-Bretagne. L'image, particulièrement parlante, représente une très longue file d'attente de chômeurs dans un paysage de lande stérile. Une autre campagne publicitaire où l'image est essentielle est celle réalisée pour le *Health Education Authority*. L'image, conçue pour une campagne de planification familiale, donne à voir un homme enceint accompagné du slogan « *Would you be more careful if it was you that got pregnant ?* ». Ces exemples ont pour but d'illustrer l'importance qu'a l'image pour Saatchi, et ce, depuis le début de sa carrière. Comme nous le voyons au fil de ce texte l'idée de « *shock value* », élément fétiche dans le domaine de la publicité, est un élément récurrent des choix artistiques de Saatchi. Son frère ira jusqu'à dire que le nom Saatchi est un acronyme pour « *Simple And Arresting Truths Create High Impact* ». Si cette citation illustre bien la mentalité des deux frères durant leur carrière comme publicistes, elle a aussi l'avantage de signaler le fait que l'idée d'un « impact fort » persiste chez les Saatchi. Visiblement, cela n'est pas sans incidence sur l'activité de collectionneur de l'aîné, Charles (Thompson 2009 : 86).

Saatchi provient du milieu des affaires. Qui plus est, il s'agit d'un *self-made man* qui a fondé et dirigé la plus grande agence publicitaire au monde, même si plusieurs disent qu'il n'y était pas aussi impliqué que son frère. Considérant que la publicité est l'un des domaines le plus compétitif, le fait que Saatchi ait non seulement réussi à imposer sa compagnie, mais en a aussi fait la plus importante au monde, nous informe déjà sur l'envergure – et le caractère – du personnage. Autre fait à souligner, la nature analogue de la publicité et de l'art.

Le propre du métier de publiciste consiste à convaincre autrui d'adopter tel ou tel produit, telle ou telle idée. Le moyen pour atteindre ce but consiste à créer un dispositif, dans un format la plupart du temps visuel, qui corrobore et incite à la consommation ou encourage une pratique singulière. Sachant que toute agence publicitaire a un département créatif, généralement composé d'artistes, qui a pour tâche de trouver à mettre en image les slogans imaginés par les *copywriters* (concepteurs-rédacteurs) le lien entre relations publiques – soit vouloir passer un message et promouvoir une image positive d'un produit, d'une compagnie ou d'un individu – et le type d'art que viendra à collectionner Saatchi, soit le « *shock art*²⁵ » apparaît indéniable. En effet, considérant que ce genre esthétique réutilise les méthodes propres à l'imagerie publicitaire nous pouvons supposer que le domaine publicitaire de Saatchi l'aurait prédisposé à s'enticher de ce style artistique.

Il est aussi pertinent de noter la place que Saatchi accorde à la publicité dans son *modus operandi*. En effet, lorsque Saatchi a ouvert sa propre galerie, il a rendu sa collection d'art, elle-même en continuelle expansion, publique. Il savait que cela lui attirerait une publicité considérable. Si Saatchi, au sujet duquel plusieurs auteurs s'accordent pour dire qu'il est d'une nature timide, voulait éviter une telle attention il aurait bien pu donner, anonymement, de l'argent ou des œuvres à un musée ou encore une organisation artistique. Pourtant, il ne l'a pas fait. La publicité extensive, et *gratuite*, que l'ouverture de la galerie lui a accordée, fait en sorte que sa renommée l'accompagne partout; dans ses expéditions d'achats, dans ses expositions, ainsi que dans ses ventes, et ce, au travers d'articles de presse, de revues spécialisées et même dans les émissions de télévision. Cette publicité, ce renom auquel il a eu droit grâce à elle, fait en sorte que le nom Saatchi est devenue de plus en plus célèbre, en plus de le garder continuellement dans

²⁵ Défini par Martin Maloney comme « *the art of ideas with a high visual impact* » ou encore par des auteurs tels que Simon Ford et Anthony Davies, qui au passage associe cette esthétique à la publicité : « *if early modern art aspired to the condition of music, this art aspires to the condition of advertising or its medium of graphic design, a quick image, shocking, thought-provoking, inspiring interest and advertising copy, gaining attention in a world where that in itself seems to mean value* » (Hatton et Walker 2000: 190-191). En d'autres termes, le « *shock art* » est un art qui devient de plus en plus comme la publicité.

le domaine public; ce qui, par conséquent, permet aux artistes qu'il supporte d'être mieux connus et de voir plus de valeur accordée à leur œuvres (Hatton et Walker 2000 : 14).

Le réseau de ce méga-collectionneur résulte en grande partie des liens qu'il entretient avec les puissants – le plus souvent extérieurs au monde de l'art, mais tout de même très influents – qui se sont pressés à la porte de son agence. Par exemple, le lien étroit l'unissant au gouvernement conservateur de Margaret Thatcher, qui accorde à l'agence Saatchi & Saatchi la totalité de ses contrats de promotion, donne un accès précieux à tous les paliers ministériels. Ceci n'est pas sans incidence lorsque l'on considère que les politiques favorisant une libéralisation de l'économie, soit d'encourager l'initiative privée plutôt que celle de l'État, ont grandement encouragé les nombreux dons et prêts que Saatchi a octroyés à certaines institutions. Pour exemplifier ce passage du politique au monde de l'art, il est possible de mentionner que la proximité, propre à l'éthos politique de la Grande-Bretagne des années 1980, entre des phénomènes aussi divers que la mondialisation, la publicité, le consumérisme, l'impact des politiques économiques monétaristes sont tous, jusqu'à un certain niveau, récurrent dans la pratique de Saatchi (Hatton et Walker 2000 : 21). Comme le signal l'historien culturel Robert Hewison (Hatton et Walker 2000 : 21):

it was no accident that at a time when his company was becoming the country's most influential distributor of commercial messages and, with its work for the Conservative Party, political images, Charles Saatchi became the most important British private collector of contemporary art. According to Fredric Jameson: "Aesthetic production today has become integrated into commodity production generally: the frantic economic urgency of producing fresh waves of ever more novel-seeming goods (from clothing to airplanes), at ever greater rates of turnover, now assigns an increasingly essential structural function and position to aesthetic innovation and experimentation." The result has been a massive expansion of the 'cultural' into the economic sphere, but where the 'economic' is the principal expression of the cultural: "Every position on post-modernism in culture – whether apologia or stigmatisation – is also at one and the same time, and necessarily, an implicitly or explicitly political stance on the nature of multinational capitalism today."

Si le propos de ce mémoire n'est pas de vouloir démontrer les interactions entre l'art et les médias de masse, le chassé-croisé entre la publicité et l'art, ou encore, les changements qui s'opèrent entre « *low culture* » et « *high culture* », il est tout de même important de mentionner que ces éléments ont été présent dans le cas de Saatchi. La publicité et l'art contribuent à la culture visuelle d'une nation; la publicité, et encore plus l'art, sont des forces idéologiques et sociales. Ils influencent et forment l'attitude, les impressions, les idées et les mœurs de la population. La

publicité et l'art, les deux domaines qu'a investis Saatchi, sont en leur cœur, politiques (Hatton et Walker 2000 : 19).

Certains auteurs voient dans ce parallèle entre Saatchi et la chose politique une des motivations de cet hypermédiateur à investir le domaine des institutions culturelles nationales et publiques, parmi lesquels figurent la Royal Academy (RA), la Tate Gallery et le Arts Council Collection. Ces rapprochements lui permettent d'accroître son réseau de membres importants du monde de l'art (Hatton et Walker 2000 : 58-59). Si ce mode opératoire nous révèle la construction d'une part de son réseau, celle que nous qualifions d'institutionnelle – elle-même le fruit de son réseau professionnel – il est important de mentionner qu'une autre part de son réseau est composée d'acteurs plus près du marché. Les individus les plus importants en sont Jay Jopling de la galerie White Cube, Karsten Schubert et, en ce qui concerne la scène américaine, Larry Gagosian (Stourton 2008 : 338). Nous pouvons également ajouter à cette liste de collaborateurs le marchand new-yorkais Jeffrey Deitch.

Durant la décennie 1970, la firme des frères Saatchi s'est fait reconnaître comme la meilleure agence en ce qui a trait à la créativité. Saatchi comprend d'emblée l'importance du facteur « créatif » en ce qui concerne les domaines de la publicité *et* de l'art (Hatton et Walker 2000 : 28). Saatchi, du temps où il était concepteur-rédacteur, travaille en étroite collaboration avec le département des « créatifs » de la firme. Cette coopération le prépare, d'une part, à être continuellement bombardé de matériel visuel et, d'autre part, à développer un esprit coopératif lorsque vient le temps de donner forme à des idées abstraites (Hatton et Walker 2000 : 29; Stourton 2008 : 338). Commence ici ce que l'historien américain James S. Allen appelle « la romance du commerce et de la culture » (Allen, cité par Hatton et Walker 2000 : 20). Ceci revient à illustrer ce qui a été dit au chapitre précédent : les sphères économiques et culturelles sont désormais entremêlées. Comme l'écrit Martin P. Davidson (1992 : 77) dans un texte sur la publicité tiré de son ouvrage *The Consumerist Manifesto*:

The three biggest things that happened to advertising during the 1980s were its politicisation, its commercialisation and its assumption of the status of an art form. In other words it became more controversial, more lucrative and more pretentious than it had ever been before. And one agency has more to answer for this than any other ... Saatchi & Saatchi ... Their name became the flashpoint between politics, culture, media and the market-place, none of which will ever be the same again.

Il n'est pas inutile d'également noter que la compagnie de Saatchi fut, pour un certain temps, propriétaire de 20% de la collection d'art qu'il possède – pour diversifier ses avoirs –, établissant du coup, un lien certain entre Saatchi le publiciste et Saatchi le méga-collectionneur (Hatton et

Walker 2000 : 87). De plus, en 1998, la deuxième agence des frères Saatchi, M&C Saatchi – où Charles ne joue plus qu'un rôle d'actionnaire – fonde un département spécialisé en « *art marketing* » dont le but est ouvertement défini comme la promotion de l'utilisation de techniques de marketing pour attirer une nouvelle clientèle dans les institutions d'art. Considérant qu'en 1998 Saatchi est déjà propriétaire de sa galerie, la question se pose quant au rôle qu'a joué l'agence M&C Saatchi dans son succès, et ce, malgré le fait que Jenny Blyth, la curatrice de la galerie, nie toute implication de M&C Saatchi... Évidemment, en 1998, Saatchi est déjà propriétaire de sa galerie depuis 15 ans. Cette galerie, après quelque années seulement, est reconnue comme une instance légitime du monde de l'art; en présentant des expositions importantes et en œuvrant pour diffuser une nouvelle vision de l'art contemporain britannique, la Saatchi Gallery ne semble pas avoir eu besoin de recourir aux services de quiconque, mis à part Saatchi lui-même, pour mousser son succès. Reconnaître que la galerie a réussi, de par son propre effort, à s'imposer sur la scène artistique amoindrit considérablement les critiques qui cherchent à voir un lien entre M&C Saatchi et celle-ci. Par contre, sur le rôle qu'a joué l'agence dans le succès de la deuxième et de la troisième galerie une la question demeure. Nous avons vu les parallèles qu'il est possible d'établir entre Saatchi, le domaine publicitaire et son intérêt pour l'art. Nous voulons maintenant voir comment cet hypermédiateur s'est aventuré concrètement dans le monde de l'art et les relations qui en sont nées.

3.2 Élaboration du réseau et concrétisation d'un *modus operandis*

L'année 1970 est celle qui voit l'avènement de l'agence de publicité des frères Saatchi, mais le début de cette même décennie voit aussi l'entrée de Charles dans le monde de l'art. Bien qu'il ait toujours collectionné c'est avec la collaboration de sa première femme, Doris Lockhart, qu'il jette son dévolu sur les œuvres d'art²⁶. Les époux ne se positionnent pas véritablement en défenseurs d'un courant ou d'une tendance particulière, ils constituent d'abord une collection considérée comme « classique » (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010 : 106). Leurs achats – pour la plupart des œuvres d'artistes minimalistes américains déjà reconnus – sont effectués à la Lisson Gallery, qui représente des artistes tels que Carl Andre, Donald Judd et Sol LeWitt. Cette première incursion dans le monde de l'art met en évidence chez Saatchi deux inclinaisons qui, bien qu'elles se manifestent différemment au fil de sa carrière, seront constantes dans sa pratique

²⁶ Pour signaler (ou qualifier) la transition du domaine de la publicité à celui de l'art, plusieurs – sans doute avec Warhol en tête – désignent la pratique de Saatchi de « *art business* » (Benhamou-Huet et Keller 2008: 376).

du collectionnement²⁷. Premièrement, il est très influencé par la culture des États-Unis, où il a travaillé un certain temps. De plus, l'éthos politique et économique de la Grande-Bretagne et des États-Unis est à l'époque très similaire. Ce rapprochement entre les deux nations le porte à voir, aux États-Unis, une culture visuelle radicalement différente de ce qu'il connaît en Europe²⁸. Si, dans un premier temps, cela le porte à collectionner principalement des artistes de nationalité américaine, c'est par une préférence pour l'impact visuel, le « *shock art* » – qu'il viendra à qualifier de critère artistique²⁹ (Thompson 2009 : 86) –, que son penchant pour l'Amérique se révèle dans les futures manifestations de sa collection. Deuxièmement, la tendance qu'a Saatchi pour l'achat en « gros », soit sa façon d'acheter une grande quantité d'œuvres d'un même artiste à la fois³⁰, devient rapidement un élément récurrent de sa pratique de la collection (Stourton 2008 : 336).

En 1983, le couple Saatchi, incapable d'accueillir l'entièreté de leur collection dans leur demeure – en plus du volume considérable de certaines œuvres –, acquiert un vaste lieu d'exposition sur Boundary Road. Par souci de clarté, soulignons que la galerie a été achetée en 1983, son ouverture quant à elle – précédée d'importantes rénovations –, à lieu en 1985. Lors de l'inauguration de la galerie, sont présentées des œuvres de Donald Judd, Brice Marden, Cy Twombly et Andy Warhol. La présentation de ces artistes américains, rarement vus en Grande-Bretagne, aura des conséquences importantes sur la génération des *Young British Artists* (YBA) (Stourton 2008 : 336; Booth-Clibborn, Cork et Sewell 2011: VIII). Il s'agit du premier de trois lieux d'exposition dont disposera Saatchi. Fait à noter, cette acquisition marque la première transition d'une fonction à une autre pour Saatchi. En effet, Saatchi était uniquement un collectionneur avant ce moment, mais l'achat de la galerie l'a poussé à investir pleinement la fonction de directeur de galerie, *de facto* responsable de ce qui est présenté. D'après plusieurs de ses collaborateurs dans ce projet de galerie, Saatchi, ainsi que sa femme, choisissaient quels artistes seraient présentés, quel serait le parcours de l'exposition, comment était fait l'accrochage,

²⁷ À ce propos Saatchi nous dit : « Je procède toujours selon les mêmes règles. Je choisis certains artistes, je dresse la liste de leurs plus belles œuvres, puis je les achète coûte que coûte. J'ai fait le bonheur de plusieurs marchands, vous savez » (Benhamou-Huet et Keller 2008 : 376).

²⁸ « *it also reflected Saatchi & Saatchi's association with the confident new ethos of eighties Britain, fascinated by corporate identity, new logos and strategies. In the course of the decade, advertising moved into the vanguard of popular culture* » (Fendley 1995: 79).

²⁹ « *He tends also to go for works that have immediate, though not necessarily lasting, visual impact; one dealer recalls how he once remarked that if he didn't "get" a work "like that", snapping his fingers, he was not interested in it* » (Thompson, cité par Bickers 1997: 6).

³⁰ Judith Benhamou-Huet et Samuel Keller (2008 : 378) ont noté que la spécialité de Saatchi réside principalement dans la découverte de nouveaux talents, qui sont alors accessibles financièrement ce qui, conséquemment, lui permet d'acheter un grand nombre de leurs œuvres.

etc. Il nous apparaît ainsi que Saatchi est l'ultime instance de décision à l'égard de ce qui est présenté dans sa galerie (Hawthorne 1985: 74).

Parallèlement, Saatchi, en collaboration avec la Tate Gallery, fonde le regroupement « *The Patrons of New Art* » qui, subséquemment, crée le prestigieux *Turner Prize*. Ce prix a pour but de récompenser – et par la même occasion de désigner – le *meilleur* artiste britannique de l'année. Si nous sommes incertain quant à savoir si nous pouvons définir ceci comme une « nouvelle » fonction pour Saatchi, il nous apparaît tout de même que ceci dénote une reconnaissance importante de la part du monde de l'art. Nous savons que l'institution muséale est l'instance de légitimation la plus hautement reconnue du monde de l'art. Le fait que ce soit l'institution, par l'entremise du *Turner Prize*, qui alloue une part de la décision à Saatchi de départager ce qui vaut de ce qui ne vaut pas sur la scène artistique nous semble révélateur à l'égard de la reconnaissance que l'on lui accorde. Les controverses en lien avec ce prix sont par ailleurs nombreuses. Les opposants au *Turner Prize*, dont les critiques sont principalement orientées vers l'identité des lauréats, ont rapidement noté la grande quantité de gagnants qui sont des artistes que collectionne lui-même Saatchi, alimentant ainsi les rumeurs de collusion entre le méga-collectionneur et les membres du jury³¹. En lien avec ceci, ainsi qu'un facteur essentiel de son réseau – et, plus généralement, de son mode opératoire – est la relation qu'il entretient avec les artistes. Rappelons ici le « cas Schnabel », en lien avec le *Turner Prize* (Stourton 2008 : 336; Etherington-Smith 2002/2003 : 44). En 1978, Saatchi et Lockhart visitent fréquemment le studio du peintre Julian Schnabel à qui ils achètent un nombre considérable d'œuvres. En 1982, la Tate décide d'organiser une exposition dédiée à Schnabel. Sur les onze œuvres qui sont présentées neuf proviennent de la collection personnelle de Saatchi! Cette promotion de *sa* collection, intentionnelle ou non, en a choqué plusieurs (Stourton 2008 : 336; Etherington-Smith 2002/2003 : 44). Conséquemment, le tollé a eu pour effet de voir ce méga-collectionneur démissionner de deux conseils d'administration auxquels il appartient, soit celui de la Tate, « *The Patrons of New Art* », ainsi que celui de la galerie Whitechapel. Certains suggèrent que cette suite d'événements est ce qui a poussé Saatchi à devenir un « diffuseur » indépendant en ouvrant sa propre galerie (Stourton 2008 : 336).

Suite à sa séparation, et au divorce subséquent en 1990, la collection de Saatchi change radicalement de contenu (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010 : 106). La même année, il épouse sa

³¹ Damien Hirst, Chris Ofili, Rachel Whiteread, Grayson Perry ont tous été récompensés par le *Turner Prize*. Cette récompense participe activement à faire de ces artistes de véritables célébrités du marché de l'art et des institutions. Par coïncidence, tous figurent, ou ont figuré, dans la collection personnelle de Saatchi ... (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010 : 106)

deuxième femme, Kay Hartenstein. Il est pertinent de noter que, par l'entremise d'Hartenstein, Saatchi continue de développer son réseau. En effet, il profite du bref séjour de celle-ci, en tant que commissaire d'exposition, aux Waddington Galleries pour tisser une relation privilégiée avec sa propriétaire, Leslie Waddington (Etherington-Smith 2002/2003 : 45).

En 1991, le divorce de Saatchi d'avec Lockhart l'oblige à dissoudre la majorité de ses avoirs. La même année, la chute vertigineuse en bourse de sa compagnie (Saatchi & Saatchi) et l'accumulation d'une dette considérable envers Sotheby's, le contraignent à vendre, par l'entremise de cette dernière, la majeure partie de sa « première » collection, celle bâtie en tandem avec Lockhart (Bickers 1997 : 3). Bien que cette vente ait été un succès commercial – plusieurs des artistes représentés dans la collection ont atteint des sommes records –, Saatchi change d'allégeance et cesse, dès 1995, de faire affaire avec Sotheby's, favorisant désormais uniquement Christie's (Bickers 1997 : 3). Encore une fois, ceci n'est pas sans incidence et résulte d'un calcul financier plutôt que de considérations esthétiques. En effet, Christie's, alors désespérément en retard sur sa rivale Sotheby's à l'égard de l'art contemporain, veut absolument la rattraper et voit en Saatchi une façon d'y parvenir. Pour ce faire, Christie's offre de financer, à la hauteur de 100 000£, l'exposition *Sensation*³² (Etherington-Smith 2002/2003 : 45). Subséquemment à l'exposition, la première vente d'art contemporain réalisée par Christie's, où figure un nombre important d'œuvres réalisées par ceux que l'on appellera les *Young British Artists*, a été un succès fracassant (Etherington-Smith 2002/2003 : 45). Ceci démontre, sans équivoque, le très grand pouvoir acquis par Saatchi sur la scène artistique. D'une part, les choix artistiques qu'il a encouragés, soit cet esthétisme du « *shock art* » avec son fort impact visuel et sa représentation de sujet scandaleux et choquants, sont aptes à figurer dans de grandes expositions (par exemple *Sensation*), en plus d'être achetés par les institutions, et d'autre part, la vente chez Christie's prouve la viabilité économique de ces mêmes choix, indiquant ainsi que son influence est aussi bien institutionnelle que marchande.

³² *Sensation* est une exposition d'art contemporain à laquelle ont participé un grand nombre d'artistes connus sous le label *Young British Artists* tel que Damien Hirst, Chris Ofili et Tracy Emin. La totalité des œuvres y étant présentées provenaient de la collection personnelle de Charles Saatchi. Le commissaire d'exposition responsable de sa genèse était Norman Rosenthal. Tenue pour la première fois à la *Royal Academy of Art* (18 septembre - 28 décembre 1997), à Londres, l'exposition fait scandale à cause de l'œuvre de Marcus Harvey, *Myra*. Ce portrait représente la tueuse d'enfants Myra Hindley. L'exposition s'est ensuite déplacée vers le *Hamburger Bahnhof museum* de Berlin en Allemagne (30 septembre - 30 janvier 1999), où elle ne causa aucun désordre. Pourtant, le scandale reprend rapidement lorsque l'exposition arrive au *Brooklyn Museum of Art*, à New-York (2 octobre 1999 - 9 janvier 2000). Le public désapprouve l'exposition en général, mais c'est l'œuvre de Chris Ofili, *The Holy Virgin Mary*, composée en partie de bouses d'éléphants et de coupures de magazines érotique, qui est principalement visée par la critique. Le maire de New-York de l'époque, Rudolph Giuliani, appelle au boycott de l'exposition et menace même de couper les subventions faites par la ville au musée. Le tollé amena à un questionnement social sur le rôle de l'art dans la société ainsi que sur le sujet de la censure.

La visite de Saatchi avait effectuée de l'exposition *Freeze*, organisée par Damien Hirst³³, en avril 1990, l'amènera à une participation active dans la découverte de nouveaux talents. Saatchi met alors à la disposition de ce nouveau bassin d'artistes ses moyens financiers, son savoir-faire en matière de communication et son réseau (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010 : 106). S'en suit, en 1992, l'organisation dans sa propre galerie de l'exposition *Young British Artists* qui donne ainsi ce label à tout un groupe d'artistes. En 1997 et en 1999 se tiendra l'exposition *Sensation*, d'abord à Londres, puis à New-York. Outre le scandale que provoque l'exposition, celle-ci met en lumière les liens nébuleux qui unissent tacitement le méga-collectionneur, l'institution (le Musée d'Art de Brooklyn) et le marché (l'exposition étant financée par Christie's).

En 2003, Saatchi déménage sa galerie dans l'ancien County Hall, situé en face de Westminster Abbey, donnant ainsi une dimension encore plus institutionnelle à sa collection. Généralement considérée comme un échec, cette deuxième galerie ferme et déménage, en 2008, dans le Duke of York's Headquarters situé en plein cœur du quartier très « branché » de Chelsea à Londres. Au fil de ce parcours, les fonctions de Saatchi au sein du monde de l'art deviennent véritablement multiples; il est désormais collectionneur, conservateur, marchand et mécène de l'art contemporain (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010 : 107).

Cette brève description du parcours de Saatchi donne une bonne idée de la façon dont il a bâti son réseau, ainsi que des personnages qui y figurent. À cet effet, il est pertinent de noter que la liquidation de sa collection, en 1991, représente également le début de la relation marchande entre Saatchi et Larry Gagosian, qu'il utilisera désormais comme son marchand principal. Cette relation est essentiellement motivée par le caractère international de la galerie Gagosian, qui devient pour Saatchi un puissant levier sur la scène artistique mondiale (Bickers 1997 : 3).

3.3 Stratégies de diffusion et de légitimation

Il serait pernicieux de prétendre que Saatchi s'implique dans le monde de l'art uniquement pour des raisons financières. Il l'est tout autant de dire que Saatchi agit en tout désintéressement de la chose monétaire. Il y a pourtant, à l'égard de cette situation particulière, une évidence; il ne s'est pas rendu si loin par hasard. Nous considérons que pour valider ses choix, la totalité de

³³ Cet artiste multidisciplinaire, finissant du Goldsmith College et l'instigateur du regroupement des *Young British Artists*, est connu principalement pour ses animaux embaumés dans le formaldéhyde et dont la production d'œuvres se départage entre certaines plus orienté vers l'institution, de par la complexité des sujets qu'elles traitent autant que par leur tailles imposantes (*A Thousand Year*, par exemple), ou encore celles faites pour le marché (*For the Love of God*). Reconnu pour son habileté à jouer des techniques publicitaires et des relations publiques, Hirst c'est rapidement positionné en tant que tête d'affiche des *Young British Artists* et est, encore à se jour, l'artiste ayant récolté le plus d'argent de son vivant et ce uniquement pour la vente du crâne serti de diamants, *For the Love of God*.

l'activité de Saatchi comme méga-collectionneur est le résultat de son réseau dont nous analyserons maintenant les acteurs les plus importants. Évidemment, l'idée de coopération présentée au chapitre deux est centrale à ce qui va suivre.

Saatchi comprend parfaitement le rôle du collectionneur³⁴, et il sait jouer avec ses paramètres. De plus, la collection accorde à son propriétaire un avantage social important en ce qu'elle lui permet de rejoindre, partout dans le monde, un nombre important d'autres intervenants du monde de l'art : « *a collector becomes part of a network of lively people – artists, curators, writers, other collectors. One constantly receives requests for visit from people interested in one's collection. When a collector travels, he plugs into the art network, wherever he goes ...* » (Saatchi, cité Hatton et Walker 2000 : 100).

Nous avons vu comment Saatchi est passé de collectionneur « typique » à promoteur, découvreur et financier d'œuvres de jeunes artistes. Les relations tissées au fil de son parcours de publiciste et de simple collectionneur nous semblent essentielles quant à ce glissement. C'est en observant les commentaires émis par des sommités du monde de l'art que l'on perçoit la légitimité que l'on accorde à Saatchi. En effet, lorsque des individus qui n'ont pas à faire l'éloge de Saatchi et dont la propre légitimité n'est pas à défendre le louangent copieusement, cela nous informe sur l'envergure qu'a pris le personnage. Un exemple révélateur d'une telle situation provient du très célèbre marchand Jeffrey Deitch qui dit, en parlant de la collection de Saatchi, que celle-ci est « *a remarkable achievement in connoisseurship to rival the **royal collections** of the past* » (Deitch, cité par Etherington-Smith 2002/2003 : 44³⁵). Notons aussi que l'article d'où provient la citation, où les comparaisons de Saatchi à la royauté foisonnent – par exemple, en le nommant « *King Charles Saatchi* » –, s'intitule *In the Palm of his Hand*, soulignant du coup l'énorme pouvoir qu'on semble vouloir accorder d'emblée à ce collectionneur. L'auteure, Meredith Etherington-Smith, critique renommée qui a écrit pour le *Sunday Times*, *Art Review* et plusieurs autres publications prestigieuses, en plus d'avoir été curatrice d'exposition, et qui aujourd'hui est l'éditrice en chef de *Christie's International Magazine*, fait donc partie de ses individus reconnus par le monde de l'art, dont la propre légitimité n'est plus à débattre. Qu'une personnalité aussi reconnue qu'Etherington-Smith sente le besoin de louer Saatchi est un exemple évident de ce type d'« interférences » où la proximité entre Saatchi et d'autres

³⁴ « Sans eux, il n'y aurait ni galeries, ni foires d'art, ni ventes aux enchères. De nombreux prix, livres d'art, musées leur doivent également leur existence. Voilà pourquoi les collectionneurs sont admirés, courtisés, craints aussi. L'art a besoin de collectionneurs qui puissent le préserver, le diffuser, parfois même le produire » (Benhamou-Huet et Keller 2008: 13).

³⁵ Nous soulignons.

membres reconnus du monde de l'art vient affecter la représentation, et surtout la pertinence, que l'on accorde à ce méga-collectionneur. Qui plus est, en « défendant » la pratique et les choix de Saatchi les acteurs reconnus tels qu'Etherington-Smith participent, volontairement ou non, au réseau du collectionneur. De plus, en ne tarissant pas d'éloges sur cet hypermédiateur, la légitimité dont jouit l'auteur même d'un texte, s'il est un critique reconnu ou un membre important d'une institution, « passe », par osmose, à Saatchi. Du coup, cela alimente l'idée que les choix artistiques que présente Saatchi sont aptes à être identifiés comme des jugements artistiques légitimes. Comme le dit Bourdieu (2003 : 206) : « [u]n cycle de consécration efficace est un cycle dans lequel A consacre B, qui consacre C, qui consacre D, qui consacre A ». À cet effet, des commentaires émis par des sommités du monde de l'art sont éloquentes; Richard Francis, alors curateur de la Tate Gallery (1980-1992) dit de la collection Saatchi : « *[it is] probably the most important collection in the world in this area* » (Hawthorne 1985 : 72); Waldemar Januszczak, critique d'art pour le journal *The Guardian*, ajoute que Saatchi et Lockhart ont assemblé « la plus large et la plus impressionnante collection d'art contemporain en Grande-Bretagne. Ses avoirs en œuvres d'art des années 1970 et 1980 ridiculisent la collection de la Tate » (Hawthorne 1985 : 72³⁶). La question du « talent » de Saatchi pour repérer ce qui mérite d'être valorisé, en d'autres termes sa capacité à avoir un bon « œil », n'est pas absente des commentaires faits à son égard. C'est précisément ce type de commentaires³⁷, qui reconnaissent véritablement à Saatchi un « talent » de découvreur, qui nous font hésiter avant de lui prêter uniquement un intérêt marchand vis-à-vis l'œuvre d'art. La raison pour laquelle l'influence de Saatchi est aussi prégnante a beaucoup à voir avec le fait que ceux qui pourraient lui faire concurrence sont peu nombreux. Selon Leo Castelli (cité par Hawthorne 1985 : 76), qui parle en 1985, soit bien avant l'avènement de nouveaux collectionneurs capables de rivaliser sérieusement avec Saatchi :

the Saatchis are unique among contemporary collectors [...] The Italian collector Count Giuseppe Panze di Biumo had a similar approach, "but his span was much shorter [...]". Dr. Peter Ludwig, the German chocolate manufacturer, is the Saatchis' only other rival.

³⁶ Traduction libre; « *the largest and most impressive collection of contemporary art in Britain. Its holdings in the art of the 1970's and 80's make the Tate look silly* ».

³⁷ « *Charles has a very good eye [...] we talk about art a lot, and he's inordinately knowledgeable about the contemporary scene* » Paula Cooper (Hawthorne 1985 : 76).

« *The Saatchis are incredibly well informed on the artists they deal with. They're able to spot things fast, make quick decisions and go after the best pieces* » Janelle Reiring (Hawthorne 1985 : 76).

« *Before Mr. Saatchi came to my gallery he knew exactly what he wanted. You may think he comes in, looks around, decide to buy something. It's not that way at all. He reads the magazines, he goes to exhibitions, he comes in interested in certain pieces. Being a collector like that is a full-time business* » Léo Castelli (Hawthorne 1985 : 76).

« *One thing I notices from day one, was that they had a very specific, discriminating taste, a specific sense of connoisseurship* » Julia Ernst (Hawthorne 1985 : 77).

La relation entretenue entre Rosenthal, l'exposition *Sensation*, et Saatchi, dont nous avons brièvement parlé plus haut, nous apparaît comme un exemple de choix pour illustrer cette situation de proximité plus en profondeur. Norman Rosenthal est l'un des plus ardents défenseurs de Saatchi. Leur relation est le fruit d'une annulation de dernière minute, dans la programmation de la Royal Academy, de l'exposition qui devait s'intituler *The Age of Modernism : Art in the Twentieth Century*. C'est ici que la question de cette « passation » de légitimité devient importante, considérant que, en rétrospective, tout le monde s'accorde pour dire que Rosenthal a délégué – pour ne pas dire perdu – le contrôle de l'élaboration de l'exposition. Cette exposition est reconnue, sans équivoque, comme celle de Saatchi (Bickers 1997 : 1). Rosenthal, qui voulait faire une exposition à la RA semblable à celle de *"Brilliant!" New Art from London*, présentée en 1995 à Minneapolis – et qui ne voulait pas ajouter au déficit de plus de 2 000 000£ de l'institution –, trouve plus pertinent de faire affaire avec un collectionneur basé à Londres. Donc, pour combler l'annulation de *The Age of Modernism*, Rosenthal demande à Saatchi d'intervenir. De plus, récupérer l'idée d'une exposition similaire à *"Brilliant!"* aurait, de toute manière, demandé l'intervention de Saatchi, puisqu'il est, à l'époque, le plus important collectionneur d'artistes analogues à ceux présentés lors de l'exposition de 1995. Encore plus parlant est le titre choisi pour l'exposition. Dans le catalogue de l'exposition, Rosenthal admet d'emblée que ce titre a été choisi par Jeffrey Deitch, alors vice-président sénior chez Sotheby's. La rumeur veut que Saatchi ait lui-même détesté le titre, mais l'exposition *Sensation : Young British Artists from the Saatchi Collection*, verra néanmoins le jour.

Si le modèle de l'exposition est établi par *"Brilliant!"* il ne fait nul doute, considérant le sous-titre de l'exposition, que l'on rend « hommage » à Saatchi (Bickers 1997 : 2). À cet égard, le texte le plus parlant du catalogue est celui écrit par la réputée Lisa Jardine³⁸, « *Modern Medicis : Art Patronage in the Twentieth Century* ». Il n'est pas nouveau, nous l'avons vu, qu'un collectionneur veuille atteindre une certaine immortalité par l'établissement d'une collection permanente, ou qu'une institution veuille recevoir une telle collection dans l'espoir d'un jour en devenir bénéficiaire (Bickers 1997 : 2). Pourtant, ce que fait Jardine dans son texte, où elle ne tarit pas d'éloge au sujet de Saatchi, est d'établir des liens entre sa pratique et celle de grands collectionneurs du passé tels que Samuel Courtauld, William Burrell, Joseph Duveen, Robert et Lisa Sainsbury, Charles McAlpine et Ted Power (Bickers 1997 : 2). La comparaison avec Duveen est sans doute celle qui résonne le plus, considérant que, comme Saatchi, Duveen était un

³⁸ Spécialiste de la Renaissance, Lisa Jardine enseigne aux Queen Mary and Westfield College, ainsi qu'à la University of London en plus d'être une *Honorary Fellow* au King's College de Cambridge (Booth-Clibborn, Cork et Sewell 2011: 220).

marchand. Il existe pourtant une différence majeure entre Saatchi et Duveen. Lorsque Duveen s'associe à la Tate Gallery – qui, contrairement, à la RA est une institution publique – il avait déjà cessées ses activités de marchand. Par contre, lorsque Saatchi s'associe à la RA, il est toujours un « collectionneur-marchand » (Bickers 1997 : 2). Ceci vient une fois de plus souligner la nébulosité qui existe entre les diverses fonctions qu'exerce Saatchi.

Il est facile de voir dans la pratique de Saatchi un comportement qui nous ramène toujours au marché, mais force est d'admettre que cette pratique comporte aussi plusieurs éléments positifs pour les artistes et le monde de l'art en général. Saatchi a, après tout, revivifié la scène artistique britannique en permettant à des artistes de vivre de leur art et d'atteindre les sommets de leur carrière; en plus de leur donner des opportunités d'exposition – dans sa galerie ou ailleurs – pour présenter un art radicalement nouveau. Considérant le caractère scandaleux et souvent choquant des œuvres produites par les artistes que Saatchi supporte, il est possible que cet art aurait eu, si ce n'était de ce méga-collectionneur, une difficulté à être accepté par le public, voire même à tout simplement être présenté à celui-ci. Nous savons, simplement en pensant à l'exposition *Sensation*, que cet art provoque de vives réactions de la part du public, mais nous savons également, en observant sa valeur sur le marché, que cet art plait puisqu'il trouve preneur. Ainsi, il apparaît que le rôle joué par Saatchi envers la défense de cet art « choc » est non seulement considérable, mais même, louable.

Pourtant, il reste que Saatchi procède toujours d'une manière similaire. Il achète une énorme quantité d'œuvres d'un seul artiste, il laisse la nouvelle de ses achats se propager sur la scène artistique, il laisse reposer le tout dans un entrepôt, sa galerie ou chez lui, et revend, pour un profit considérable. Sans pour autant porter un jugement sur cette façon de faire, reste que tout ceci a inéluctablement un effet majeur sur la cote de ces artistes³⁹. Par exemple, entre 1989 et 1992 Saatchi vend au-delà de 200 œuvres pour un profit d'environ 23 millions £, alors que son investissement initial est évalué à 8 millions £ (Bickers 1997 : 3). Ceci soulève une autre question quant au mode opératoire de Saatchi. En effet, plusieurs voient dans ce type d'information chiffré

³⁹ Saatchi dit : « On dit de moi que je suis un homme qui collectionne les artistes d'une génération avant de les revendre. C'est vrai. Ce qui m'intéresse c'est de dévoiler l'art ». Il continue, « je n'ai pas un rapport romantique à l'art. J'adore les artistes, et ça n'est pas parce que je revends leurs œuvres que je ne les aime plus. Imaginez si j'avais dû garder tout ce que j'achète! C'aurait été impossible » (Benhamou-Huet et Keller 2008 : 376). Cette situation nous apparaît comme une bonne représentation de la pratique de Saatchi; il est pragmatique, pas romantique, et la vente de ses œuvres lui apparaît une option tout à fait envisageable, voire à encourager. Saatchi ajoute, à propos de Damien Hirst, artiste qu'il a pourtant aidé à lancer : « C'est un artiste doué, mais ses expositions présentées ces dernières années étaient mauvaises » (Benhamou-Huet et Keller 2008 : 376). Ces citations montrent toute la complexité du personnage; une complexité souvent occultée dans le but de favoriser une vision simplette – et binaire à outrance – qui lui délègue soit le rôle de « nouveau Médicis » au grand cœur, soit celui de marchand cupide avare de sensationnaliste. Nous jugeons que ses actions – et ses motivations – sont beaucoup plus nuancées.

une validation du jugement artistique de Saatchi (Bickers 1997 : 3). Ceci est pourtant discutable. Si Saatchi est en mesure d'évaluer, avec grand succès, l'état du marché, l'est-il tout autant pour juger du produit lui-même ? Comme le dit Jardine, dans son texte du catalogue de *Sensation* (1997 : 44) :

Does the act of purchasing itself contribute to a work's "enduring" worth? [...] the relationship between entrepreneurial purchasing acumen and "taste" is typically unclear. How far are collectors with a reputation for having a "good eye" or "flawless taste" in fact being commended for their ability to establish a good competitive price for that kind of piece, at the same time as identifying its lasting aesthetic value and perhaps its relevance to an emerging school?

Cette citation renvoie à ce qui a été dit plus tôt, soit que lorsqu'un collectionneur est aussi un marchand, son habileté à manipuler le marché, comme Saatchi l'a démontré, est potentiellement plus importante que celle d'un simple marchand. Dans un système capitaliste, il est naïf de supposer que l'on puisse départager la valeur esthétique et artistique d'un objet de sa valeur économique. Mais à l'égard de la collection de Saatchi, la distance critique nous apparaît cruciale. Contrairement à Saatchi, Courtauld, Burrell et d'autres grands collectionneurs du passé ont été, avant toute chose, des collectionneurs – voire des philanthropes – et bien que leur « œil » ou leur « goût » aient été admirés, aucun d'entre eux n'a été considéré comme le *seul* arbitre de l'art de toute une époque : « *it is only in the case of Charles Saatchi that one collector's personal "take" on the art of his day has come for many to stand for a whole period, the gold standard against which all contemporary art practice is to be judged* » (Bickers 1997 : 2).

Alors que le marché de l'art contemporain britannique en est encore à ses balbutiements à la fin des années 1990 (Bickers 1997 : 2), le poids qu'exerce cet hypermédiateur suggère un fait significatif; son succès sur le marché signifie un consensus à l'égard de l'importance reconnue à l'art qu'il collectionne. Plus troublante est la très réelle possibilité que la collection Saatchi, malgré son apparente variété, fausse notre perception de la production artistique contemporaine en la faisant paraître comme un ensemble homogène; soit que la collection Saatchi vienne à être comprise comme une représentation authentique de l'ensemble de la production artistique, alors que celle-ci est, dans les faits, beaucoup plus variée que les quelques types présents dans la collection (Bickers 1997 : 2). Ceci est symptomatique de ce que Patricia Bickers qualifie d' « immaturité » du marché de l'art contemporain britannique, d'une part, et d'une autre, du monde de l'art, en général. Bickers identifie un manque de profondeur historique et critique, en plus d'une pénurie d'attention critique sérieuse dans les médias populaires, ainsi qu'une négligence de la part des institutions publiques comme les raisons premières de cette

« immaturité » (Bickers 1997 : 2). Notons aussi que le *Turner Prize*, aussi convoité soit-il, ne se substitue en aucun cas à une évaluation critique et historique de la totalité de la production artistique. Selon nous, l'idée de « passation » de légitimité et l'habileté de Saatchi à faire des choix reconnus comme pertinents vont de pair et sont inhérents à la notion de « marque » ainsi qu'aux phénomènes de notoriété artistique et de notoriété médiatique.

3.4 L'importance de la « marque » dans l'élaboration de la notoriété artistique et de la notoriété médiatique

[...] il existe des hommes qui incarnent ce qu'on pourrait appeler des "marques de tableaux". Où il n'est plus seulement question de la signature de l'œuvre, de son format, de son école, mais de son propriétaire. Or la meilleure marque de tableaux aujourd'hui, celle qui fait certainement le mieux vendre, est associée au nom d'un homme aussi malin que discret : Charles Saatchi (Benhamou-Huet et Keller 2008 : 376).

Cette affirmation fait écho à un élément déjà présenté aux chapitres précédents. Nous savons que le marché de l'art, durant le 19^{ème} siècle, est passé d'un marché « d'œuvres » à un marché de « notoriété » (Moureau 2000 : 31). Alors que cette réalité est usuellement reconnue exclusivement aux artistes, nous croyons qu'elle est tout aussi vraie pour les collectionneurs. La notoriété d'une œuvre n'est plus uniquement le fruit d'une esthétique particulière, nous l'avons bien vu. L'importance de la signature est désormais primordiale, mais la reconnaissance de la « valeur » d'un artiste est une construction orchestrée par des facteurs extérieurs à la simple question de son identité. La situation actuelle reconnaît que d'autres éléments – les médiateurs – jouent un rôle tout aussi important que la notoriété de l'artiste à l'égard du succès, autant historique que marchand, de sa production. Si le nombre d'expositions de l'œuvre de l'artiste, les institutions qui exposent et achètent ces œuvres, les chiffres de la dernière vente aux enchères sont tous des éléments essentiels à la formation de la « valeur fondamentale » (Moureau 2000 : 222) d'une œuvre, il reste à savoir la place qu'entretient Saatchi dans ce processus. En reconnaissant que « pour entrer dans l'histoire de l'art et voir son nom inscrit sur l'échelle des valeurs artistique, il ne suffit pas de faire une peinture innovante, il faut également la diffuser et la faire connaître à une minorité d'individus éclairés qui constituent les instances de légitimation du moment » (Moureau 2000 : 34) nous pouvons réfléchir cette réalité à l'égard de ce méga-collectionneur. Il ne fait nul doute que Saatchi est reconnu comme une instance de légitimation. De plus, il participe activement à la diffusion, auprès d'un très large public, d'un art novateur. Nous savons que l'influence de Saatchi est considérable, et nous croyons que ceci est du à la

notion de « marque » élaborée à l'égard de son nom. La « marque » nous semble ainsi être, pour le collectionneur, l'équivalent du concept de « notoriété » de l'artiste.

Le nom de Saatchi comme « marque » semble, à notre avis, illustrer la reconnaissance dont il bénéficie dans le monde de l'art. Cette légitimité identifie Saatchi comme un acteur capable de créer ces « petits événements historiques » qui influent sur l'ensemble des appareils institutionnels et marchands. Le nom de Saatchi ayant atteint un degré important de reconnaissance de la part d'une faction extérieure au monde de l'art – en d'autres termes, le grand public –, par l'entremise de son passé de publiciste (Hawthorne 1985 : 78), fait en sorte que la « marque » Saatchi, agit éventuellement comme un substitut à la réflexion critique sur la validité d'une œuvre ou d'un artiste. En ce qui a trait à cette réflexion sur la « validité » d'une œuvre, d'un point de vue marchand, « l'estimation des niveaux de qualité par les prix simplifie considérablement le problème mais suppose que les divers acteurs des marchés artistiques s'accordent pour reconnaître l'aptitude de ces derniers et, de facto, la primauté des valeurs économiques sur les valeurs artistiques » (Rouget et Sagot-Duvaurox 1996 : 91). Au final, la « marque » Saatchi peut expliquer le phénomène d'imitation (« entraînement », « *bandwagon effect* »), par ceux qui ne font pas confiance à leur propre jugement pour pallier l'incertitude – commune sur un marché où la qualité d'un bien est difficilement identifiable – et qui, conséquemment, vont suivre les choix faits par cet hypermédiateur. À cet égard, l'économiste Moshe Adler démontre que, sur un marché où la qualité des produits est initialement inconnue des consommateurs, ceux-ci vont économiser des coûts de recherche d'information en imitant le comportement d'autrui (Adler 1985). Considérant que « tout produit qui peut être rattaché à un nom jouit d'un privilège car le nom est sans doute, en tant qu'étiquette, la caractéristique la plus rapidement appréhendée et diffusée » (Rouget et Sagot-Duvaurox 1996 : 91), l'intérêt de Saatchi pour découvrir de nouveaux artistes – et acheter leur œuvre en grande quantité – nous apparaît plus clair. Acheter des œuvres d'artistes inconnus, bien que ce soit un pari financier risqué, offre à Saatchi la possibilité de les « marquer » : « *[b]uying art that has just been made is obviously a far riskier speculation but, as the business-world maxim has it, "you must speculate to accumulate". (Buying works by unknowns also means that, like new products marketed via advertising, they are more amenable to branding)* » (Hatton et Walker 2000 : 98). L'influence de Saatchi nous apparaît alors comme un résultat de l'« effet de cascade informationnelle ». Cette expression, propre aux sciences économiques, est utilisée pour identifier

les situations où un individu – lorsque celui-ci est face à une information imparfaite sur la qualité d'un bien – utilise le comportement d'autrui comme un signal de qualité⁴⁰.

En investissant dans la construction d'une collection d'envergure, en tissant des relations avec des acteurs importants du marché, en s'associant à des institutions culturelles majeures et en œuvrant constamment pour diffuser, de la manière la plus large possible, ces choix artistiques, il a été identifié par d'autres comme une instance de légitimation valable. Du coup, cette reconnaissance le place au sommet d'une hiérarchie d'acteurs culturels. L'écho de ses choix, observés attentivement puisque son nom est auréolé de succès – réduisant l'incertitude des autres consommateurs –, se répand au sein du monde de l'art. Il nous apparaît ainsi que l'aspect informationnel est primordial dans la compréhension de cette influence démesurée, puisqu'il est impossible de vérifier le poids qu'ont l'effet « snob » et l'effet « d'entraînement » dans le comportement des agents.

Cette information, synthétisée par le nom, est relative à la formation de la « valeur fondamentale » d'une œuvre, la plupart du temps formée en premier lieu sur le marché et ensuite assimilée par l'institution (Moureau 2000 : 222). Nous sommes alors face à une situation où, pour évaluer la « valeur » d'une œuvre, la réflexion critique et historique se voit remplacée par la notion de « notoriété » : celle de l'artiste, celle des agents qui l'entourent, les galeristes, les marchands, et bien sûr, les collectionneurs. Cette notoriété, « le fait d'être connu de manière certaine et générale [...] porte sur le nom », devient alors un véritable signal de qualité (Rouget et Sagot-Duvaurox 1996 : 91). Comme le dit Castelli, l'apparition du nom de Saatchi dans la liste des collectionneurs d'un artiste a un effet incontestable sur la carrière – et le prix – de ce dernier : *« the collectors' enthusiasm has had a formidable influence on the artists' fortune. [They have] become considerably more famous for being included in that collection »* (Hawthorne 1985: 77). Un exemple de cette puissance qu'a la « marque » Saatchi est relatif à l'artiste James Howard. Lorsque Saatchi visite l'exposition des finissant de la *Royal Academy School*, en juin 2007, il y achète toute la production de ce jeune artiste, soit 46 impressions digitales, pour la modique somme de 4500 £. Par la suite, le publiciste de Saatchi a envoyé la nouvelle de cet achat massif à tous les médias britannique et la plupart ont présenté la nouvelle. Conséquemment, Howard s'est fait connaître et a été approché par des marchands souhaitant le représenter. L'histoire ne dit pas

⁴⁰ « Dans le domaine de l'art, un galeriste peut artificiellement faire monter la cote d'un de ses artistes en enchères, ce signal étant ensuite interprété par les collectionneurs comme le signe d'une forte demande, ce qui attisera leur convoitise et amplifiera le phénomène » (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010 : 82). Si cet exemple identifie le fonctionnement de l'« effet de cascade informationnelle » pour un galeriste, nous considérons que Saatchi, sachant qu'il investit pleinement le marché, utilise lui-même ce type de tactique.

ce qui est advenu des 46 œuvres qu'a acheté Saatchi, mais les estimations conservatrices établissent que ce simple évènement a fait tripler la valeur de cet achat (Thompson 2009 : 90). Somme toute, il nous apparaît que Saatchi est en mesure de véritablement bâtir des réputations pour les artistes, ce qui, parallèlement, ajoute à la sienne. Comme le dit Becker dans le dernier chapitre des *Mondes de l'Art* : « Les mondes de l'art bâtissent systématiquement des réputations, parce qu'ils attachent de l'importance aux individus, à ce qu'ils ont fait et à ce qu'ils sont capables de faire » (Becker 2010 : 348). Comprenant ainsi la dimension collective de la production et de la consommation artistiques, nous pouvons, sans équivoque, affirmer que Saatchi est effectivement en mesure de faire reconnaître le potentiel des artistes qu'il supporte, et dès lors, de s'assurer que ceux-ci bénéficient d'une bonne réputation.

À l'égard de la réputation, il nous faut mentionner que la valeur fondamentale d'une œuvre dépend de la reconnaissance artistique de son auteur et de sa position dans l'histoire de l'art. Plus l'artiste est reconnu, plus les rendements artistiques sont conséquents (Moureau 2000 : 222; Rouget et Sagot-Duvaurox 1996 : 91). Cette « valeur fondamentale » correspond à la notoriété *artistique* d'un artiste notoriété qui est le fruit des interactions de quelques individus, dotés à la fois de connaissance en histoire de l'art, mais aussi capables de créer ces « petits évènements historiques », eux-mêmes contribuant à faire entrer l'artiste dans l'histoire de l'art. Saatchi est évidemment un de ceux qui, travaillant en tandem, ou même dans l'ombre, avec un artiste, peuvent l'aider, de manière significative, à faire avancer sa carrière⁴¹. Bien évidemment, ce *travail* avec l'artiste ne se fait pas uniquement à deux, le réseau d'acteurs de Saatchi – marchands, commissaires d'exposition, curateurs, etc. – est toujours impliqué dans l'opération et est essentiel à son succès. Mais si cela nous éclaire sur la possibilité qu'a Saatchi d'influer sur la notoriété artistique, il y a aussi la notion de notoriété *médiatique* qui entre en ligne de compte. La notoriété médiatique ne se résume pas à la reconnaissance de quelques élus autorisés, mais se mesure à l'accueil que vont lui réserver les collectionneurs de moindre envergure et les amateurs d'art contemporain. La distinction entre notoriété *artistique* et *médiatique* est essentielle (Moureau 2000 : 223). Tandis que la première est qualitative et correspond à ce que l'on nomme la « valeur fondamentale » de l'œuvre, la seconde est « quantitative, très fluctuante et peut évoluer de façon autonome vis-à-vis la première » (Moureau 2000 : 223). Selon nous, cette situation rappelle

⁴¹ Le cas de l'artiste Ron Mueck est particulièrement parlant à cet égard. Présenté par l'artiste Paula Rego (1935), que collectionne Saatchi, Mueck travaille alors comme un modéliste et n'est pas un artiste à proprement parler. Saatchi, voyant immédiatement un potentiel artistique dans les mannequins de Mueck, lui commande quatre sculptures en lui laissant la liberté des sujets. Mueck est subséquemment présenté dans l'exposition *Sensation*. Sa carrière comme artiste a par la suite décollé. Conséquemment, il est généralement reconnu comme un artiste « créé » par Saatchi (Stourton 2008 : 338).

l'« effet de cascade ». En effet, nous percevons une situation où Saatchi, en favorisant à la fois une logique marchande et une logique institutionnelle, diffuse ses choix, ce qui lui permet de se voir positionner, par autrui, en amont d'un procédé où les intervenants situés en aval vont organiser – consciemment ou inconsciemment – leur propre comportement, en relation avec ses actions et ses choix. Ce système, plus officieux qu'officiel, se renforce de lui-même puisque, comme nous l'a démontré l'effet « Veblen », la possession « d'une œuvre d'un artiste exposé dans une galerie ou dont on parle dans tel magazine ou telle exposition est un signe distinctif important. La possession d'une peinture vaut le partage de valeur que l'on a avec une catégorie d'individus » (Moureau 2000 : 238). De plus, si nous considérons que la notoriété médiatique est primordialement une affaire de diffusion l'exemple de Saatchi nous apparaît extrêmement éclairant. Sa longévité comme méga-collectionneur est le fruit d'une médiatisation importante d'artistes, d'œuvres et de style qu'il a diffusé au sein d'un groupe d'intervenants qui vont eux-mêmes valider ses choix et ainsi constamment renforcer la confiance placée envers la « marque » Saatchi. Le nom est un puissant support d'information : « une fois connu, il devient même le contenant le plus synthétique d'une série d'information sur son titulaire; on peut alors présumer que la connaissance du nom implique celle des informations relatives à la personne considérée; il véhicule une telle connaissance » (Rouget et Sagot-Duvaurox 1996 : 91). Ayant clarifié l'importance que revêt la notion de « marque » dans le mode opératoire de Saatchi, et le pouvoir que celle-ci lui accorde, nous pouvons observer plus attentivement les éléments dont il dispose pour faire avancer ses décisions, la Saatchi Gallery et son site de vente et de représentation en ligne Saatchi Online.

3.5 *Saatchi Gallery* : son rôle comme lieu de diffusion et de médiation

« *Making a collection public via a personal gallery, plus loans and gifts to museums, is clearly going to attract attention and impress others in the world of art* » (Hatton et Walker 2000 : 99). Si cette citation montre la pertinence des dons et des prêts d'œuvres aux musées, elle signale aussi l'importance de diffuser sa collection, de la rendre publique, à travers une galerie personnelle pour « impressionner et attirer » des membres puissants du monde de l'art. Nous reconnaissons ceci comme un bon exemple des effets de la notoriété médiatique. Il est en effet généralement reconnu que la Saatchi Gallery a radicalement changé la façon dont l'art est présenté en Grande-Bretagne (Walker 2001 : 5). Londres n'avait encore jamais rien vu de comparable à cette galerie. Des éléments tels que le gigantisme de la galerie (plus de 30 000 pieds carrés), son espace neutre qui laisse toute la place aux œuvres et, surtout, le fait que cet endroit soit *uniquement* dédié à l'art contemporain, ont fait en sorte que la galerie s'est positionnée

d'emblée comme le lieu de rencontre privilégié de l'avant-garde artistique londonienne, voire britannique (Stourton 2008 : 336). La galerie a été, avant l'avènement de la Tate Modern, l'endroit le plus excitant de la capitale où tous pouvaient aller voir, sans frais, une proposition artistique radicalement différente. Les débuts de cette galerie ont été marqués par un programme d'exposition étonnant – la galerie, tous lieux confondus, a réalisé plus d'une quarantaine d'expositions – qui ont, sans exagération, changé le visage de l'art britannique (Stourton 2008 : 336). Le rythme effréné des expositions ainsi que le chiffre d'affaires impressionnant de la galerie sont deux éléments importants signalant son succès, mais c'est sans aucun doute la compétence de Saatchi à réaliser des expositions pionnières qui ont donné à la galerie de Boundary Road sa place dans l'histoire. L'impact que cette galerie a eu sur la génération des *Young British Artists* est considérable. Les trois premières années de la galerie ont vu des expositions d'artistes américains – Donald Judd, Sol LeWitt, Frank Stella, Richard Serra, Jeff Koons et Robert Gober, pour n'en nommer que quelques-uns – qui étaient tous bien connus de la scène new-yorkaise. L'influence qu'ont eu ces artistes sur les jeunes artistes britanniques nous apparaît un exemple intéressant de l'influence de Saatchi sur la production des biens symboliques. En effet, les finissants du Goldsmiths' College, qui fréquentent assidument la galerie de Saatchi, sont ceux qui ont été le plus affectés par cette influence américaine. La situation devient encore plus intéressante lorsque nous réalisons que ce sont eux qui en viendront à former le cœur des *Young British Artists*, ainsi que le cœur de la collection Saatchi. Ainsi, à travers ses expositions américaines, Saatchi a lui-même participé à influencer une nouvelle génération d'artistes qui, subséquemment, deviendront les porte-étendards de sa propre collection. Conséquemment, le travail des *Young British Artists* va élever l'ensemble de la collection de Saatchi à un niveau de reconnaissance internationale. Il est ainsi l'instigateur d'une série d'actions qui mèneront non seulement à un nouveau regroupement d'artistes, mais à une nouvelle reconnaissance de son influence (Stourton 2008 : 337). Si les collectionneurs sont habituellement récompensés en voyant leurs choix validés, Saatchi a ce privilège d'être un des très rares acteurs à avoir véritablement établi une génération d'artiste (Stourton 2008 : 337). Il n'a pas simplement présenté cette nouvelle génération d'artistes, il l'a nommée, en commençant une série d'expositions en 1992 intitulée *Young British Artists* (Booth-Clibborn, Cork et Sewell 2011: VIII). Pour expliquer la place qu'a prise Saatchi dans la diffusion – et, plus généralement, le succès – des *Young British Artists*, il est nécessaire de comprendre l'accélération du processus de reconnaissance, qui depuis l'après-guerre, ne cesse d'augmenter. La reconnaissance d'artistes semble en effet s'effectuer de façon de plus en plus précoce (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010 : 35). À cet égard, les institutions organisent des expositions d'artistes tout juste sortis de l'école, en plus d'élaborer des

rétrospectives d'artistes de plus en plus jeunes (Moureau et Sagot-Duvaurox 2010 : 35). Considérant que les *Young British Artists* sont à la base un regroupement d'artistes – mis de l'avant par Damien Hirst – finissants du *Goldsmith College*, il nous apparaît indubitable qu'ils sont un exemple fécond de cette accélération du processus de reconnaissance.

« *Saatchi is a central figure in contemporary art. He is the prototype of the modern branded collector. His purchase are publicized and create an instant reputation for an artist.[...] Some claim that Saatchi invented Hirst's art persona* » (Thompson 2009 : 85). Si cette citation a l'avantage de confirmer notre affirmation que Saatchi est un collectionneur « marqué », elle a aussi ceci de pertinent : elle souligne la relation nébuleuse entre lui-même et Hirst. Leur relation est le fruit d'une visite, par Saatchi – qui avant cette rencontre visite parcimonieusement les ateliers d'artistes ou les expositions de moindre envergure –, en 1988, d'une exposition d'étudiants fraîchement sortis du *Goldsmith College*, montée par Hirst. Bien que Saatchi ne se procure rien de Hirst avant 1990 – en achetant l'installation *A Thousand Years* –, il décide, en 1991, de financer le projet d'œuvre de Hirst, *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living*. C'est suite à cette commandite que Saatchi se lance véritablement dans la découverte d'artistes, ajoutant du coup une autre fonction à son rôle de méga-collectionneur, celle de découvreur. Il commence dès lors à visiter les expositions étudiantes, les écoles d'art, les studios d'artistes et les vernissages de galeries. Il commence à acheter le travail de jeunes artistes inconnus en grande quantité et à petits prix, parfois il achète une exposition au complet (Thompson 2009 : 86). Nous savons que lorsque Saatchi achète le travail d'un artiste, qu'il le présente dans sa galerie, qu'il le prête à un musée, ces événements ont un effet de validation, pour l'artiste et son travail.

La première galerie Saatchi, un grand entrepôt industriel désaffecté lorsque Saatchi et Lockhart l'achètent, a été complètement reconvertie par l'architecte Max Gordon. Saatchi, dans une entrevue donnée à Theodore Levitt, révèle que son but premier était de présenter les œuvres d'art contemporain comme elles devraient être présentées : « *the personal gratification of viewing the work as it was meant to be seen* » (1985 : 75). Cette galerie est rapidement louangée par des membres importants de la scène artistique, lui assurant du coup une crédibilité qui, la plupart du temps, est difficilement atteignable dans le monde de l'art. Richard Francis dit d'elle : « *it [la galerie] will make an enormous difference to London, and to the art public everywhere* »; Serota, alors le directeur de la Whitechapel Gallery, fait aussi écho à ce sentiment en stipulant que la galerie est un atout majeur pour la scène artistique britannique (Hawthorne 1985 : 74). L'histoire leur a donné raison. Effectivement, l'accès à la galerie est, à ses débuts, contraignant; elle est

accessible seulement sur rendez-vous. À peine un mois après son ouverture, des gardiens de sécurité sont engagés et la galerie ouvre deux jours par semaine au public. L'intérêt des curieux devenant de plus en plus pressant, Saatchi ne tarde pas à l'ouvrir quatre jours semaine (Hawthorne 1985 : 75). Cette première galerie a rapidement été perçue comme une rivale sérieuse aux autres grandes institutions publiques d'Angleterre, comme la Serpentine Gallery, la Whitechapel Gallery, voire même la Tate. Considérant la popularité de la Saatchi Gallery, certains auteurs considèrent sérieusement la possibilité que la cadette des deux Tate – Tate Modern – ait été une réponse directe à la galerie de Saatchi de la part de Serota (Walker 2001 : 6). Si cela s'avère – ce que nous ne pouvons pas réellement savoir – il s'agirait d'une reconnaissance importante de la part du monde de l'art. Le fait reste que la collection Saatchi a eu une influence considérable sur la collection de la Tate et de la Tate Modern. La majorité des artistes « découverts » par Saatchi n'étaient à peu près pas collectionnés par l'institution. Constatant la popularité de la Saatchi Gallery, l'institution n'a eu d'autre choix que de reconnaître, par ses nouvelles acquisitions, la validité de la vision qu'a Saatchi de la création artistique (Hawthorne 1985 78).

Il est aussi intéressant de constater que Saatchi n'a pratiquement pas fait de promotion pour publiciser l'ouverture de sa galerie. Sa promotion s'est plutôt faite par des soirées mondaines, comprenant de nombreuses célébrités qui, par leur présence, ont attiré la presse, et dont les propos élogieux sur la galerie sont ensuite repris par les médias. De plus, Saatchi décide de lancer le premier véritable catalogue de sa collection, *Art in Our Times : The Saatchi Collection*, à l'ouverture de la galerie (Thompson 2009 : 87). La galerie a non seulement profondément changé la perception de l'art contemporain, mais elle a aussi eu un effet considérable sur la réception faite à l'art contemporain britannique. La galerie n'a pas simplement été un moyen pour diffuser les choix de Saatchi, mais plutôt un moyen efficace de valider ces mêmes choix. En publiant des catalogues d'expositions et en sollicitant des critiques ou des historiens de l'art reconnus⁴² pour écrire les textes, Saatchi ajoute encore à sa propre légitimité. Il exerce la fonction de curateur – en choisissant ce qui est présenté dans la galerie – en plus d'être un marchand – en vendant et achetant ce qu'il souhaite y exposer – et bien entendu, tout ceci s'ajoute à sa fonction *première* de collectionneur (Walker 2001 : 6). Somme toute, la galerie nous apparaît comme un grand condensé de toutes les fonctions qu'exerce Saatchi dans le monde de l'art, affectant autant la réception que la production des biens d'art.

⁴² Parmi lesquels figurent Edward Booth-Clibborn, Richard Cork, Brian Sewell, et bien sûr, Norman Rosenthal.

En 2001, la Tate Modern devance la galerie de Boundary Road en termes de lieu privilégié pour la découverte et le visionnement de l'art contemporain. En réponse à cela, Saatchi choisit de déménager sa galerie. La galerie est désormais située au County Hall, un édifice au lourd style édouardien, en face de la Maison du parlement. Le choc de cette divergence entre la première et la deuxième manifestation de la Saatchi Gallery – soit le passage d'un lieu habité par son passé industriel à un endroit hanté par son histoire d'ancien château municipal – en a laissé plusieurs perplexes, amenant certains à considérer cette seconde galerie comme une ironie postmoderne (Stourton 2008 : 340). Si l'emplacement et l'architecture de la galerie ont servi à lui donner un caractère hautement institutionnel, il n'empêche que la forme se heurte continuellement à ce qui y est présenté (Stourton 2008 : 340). L'emplacement de la galerie n'est pas non plus sans incidence. Elle est désormais placée entre les deux Tate et, du coup, sur le chemin qu'emprunteront les touristes pour aller de l'une à l'autre (Thompson 2009 : 86). Ceci n'est pas un hasard. Toujours dans l'optique de médiatiser ses actions, Saatchi engage l'artiste Spencer Tunick qui crée une performance spéciale pour la soirée d'ouverture. Pour ce faire, Tunick demande à 80 volontaires de se coucher nus sur les marches d'entrée de la galerie pour accueillir les visiteurs. La liste d'invité prestigieux, en plus de l'œuvre « scandaleuse » de Tunick, ont assuré que, le lendemain du vernissage, *tous* les médias britanniques parlaient de l'ouverture de County Hall (Thompson 2009 : 87). Saatchi profite aussi de l'ouverture pour lancer, comme il l'a fait avec Boundary Road, un catalogue intitulé *100 : The Work That Changed British Art* (Stourton 2008 : 340), qui désigne les 100 œuvres qui ont changé le visage de l'art britannique. Bien évidemment, tous les artistes y figurant sont des artistes exposés et collectionnés par Saatchi... Bien que la mission première de Saatchi était de présenter à un plus large public l'art contemporain - de là son installation sur la rive sud de la Tamise – après seulement deux ans, il reconnaît lui-même l'échec de County Hall, et annonce son déménagement. L'annonce est faite en 2005, mais la troisième galerie ouvre ses portes en 2008 dans les bâtiments de l'ancien Duke of York Headquarters situés dans Chelsea, où elle est encore.

La situation de la troisième galerie est particulièrement intéressante. Elle renoue avec une vision plus contemporaine de l'architecture d'une galerie et offre désormais un espace encore plus imposant que la première galerie, soit 70 000 pieds carrés. Toujours dédiée à la présentation d'art contemporain à un large public, la première exposition de la galerie, *The Revolution Continues : New Art from China*, réussit cet objectif. L'exposition attire un nombre record de 400 000 visiteurs, dépassant le record précédent de 300 000 visiteurs pour l'exposition *Sensation*. À cet égard, il nous faut noter que bien que *Sensation* n'ait pas été tenue dans les locaux de la

galerie, le fait que *The Revolution Continues* ait réussi, sans la même frénésie médiatique, à la surpasser en terme de visiteurs, souligne le fait que le nom de Saatchi est désormais suffisant pour rendre une exposition incontournable. *The Art Newspaper* de Londres identifie, en 2009, cette exposition, ainsi que *Unveiled : New Art from the Middle East* – elle aussi montée et présentée à la Saatchi Gallery – comme étant, respectivement, la première et la deuxième exposition les plus visitées de l’année. Cette même année, la Saatchi Gallery annonce que, après seulement un an dans ses nouveaux locaux, son nombre de visiteurs a atteint 1.2 million.

Le 1^{er} juillet 2010, Saatchi annonce qu’il souhaite léguer 200 œuvres, ainsi que la galerie elle-même, à l’État, pour établir ce qui aurait été un important musée d’art contemporain à Londres – second seulement à la Tate Modern –, le MoCA (Bailey 2010 : 12). Fidèle à lui-même, Saatchi suggère de désigner certaines œuvres de la collection comme « permanentes », et certaines autres comme « temporaires » pour pouvoir les liquider et ainsi acheter de nouvelles œuvres. Cette logique est tout à fait conséquente avec l’esprit de Saatchi puisqu’il définit la mission de ce musée potentiel comme « *actively involved in the newest developments in contemporary art* » (Bailey 2010 : 12), perpétuant le *modus operandi* que nous lui connaissons déjà. Bien que ce projet n’ait jamais été réalisé, le fait même qu’il ait été considéré avec sérieux par l’État laisse voir toute l’influence que l’on reconnaît à Saatchi, puisque la galerie n’aurait pas seulement été un lieu de diffusion, mais une véritable institution et, conséquemment, une instance de légitimation en bonne et due forme.

3.6 Saatchi Online : de la démocratisation à la marchandisation de l’œuvre d’art

Le dernier élément du mode opératoire de Saatchi, et depuis sa création, le plus puissant, est incontestablement son site de vente et de représentation en ligne Saatchi Online. Créée en avril 2006, la première manifestation de ce site internet n’est rien de plus qu’un onglet additionnel sur la page web de la *Saatchi Gallery* nommé *Your Gallery* où les artistes peuvent présenter leurs œuvres. Un mois seulement après son ouverture, le site a 1800 artistes inscrits qui y montrent leur travail et un nombre journalier de visiteurs atteignant 1,4 million. À l’automne 2007, Saatchi lance officiellement *Your Gallery* dans la forme que nous lui connaissons aujourd’hui, Saatchi Online. Le site comprend 38 000 artistes et un nombre de visiteurs quotidien de 54 millions (Thompson 2009 : 91). Le but de Saatchi Online est présenté, sur le site même, comme ceci :

Saatchi Online was launched in 2006 by the Saatchi Gallery in London to provide a global platform for artists to exhibit and sell art online. The Saatchi Gallery is recognized as being one of the most important contemporary art museums in the

world and the Saatchi brand has an incredible reputation around the world particularly for its discovery of new, emerging artists (Saatchi Online 2013).

Bien que ce site ait une intention louable, soit de démocratiser l'art contemporain, son fonctionnement, ainsi que sa présentation peuvent laisser perplexe sur les visées de ce projet. Le fait que le site même qualifie la galerie de musée n'est pas sans incidence. Insidieusement, le site suggère au lecteur que sa capacité à juger l'art d'aujourd'hui, donc l'art n'ayant pas encore reçu le sanction de l'histoire, est équivalente à celle de l'institution. Aussi, la citation révèle ce dont nous avons déjà fait état, soit que le nom Saatchi est une « marque » et que sa prérogative est de « découvrir ». Pourtant, il nous apparaît que « découvrir » n'est pas la seule caractéristique de cette marque. Ce que cette citation révèle également est le caractère analogue entre deux fonctions qui n'ont cessé de revenir au cours de cette recherche, soit celle de *diffuser*, mais aussi, de *vendre*. En effet, pourquoi stipuler, comme le fait la citation, que le site est conçu pour « *exhibit and sell art online* »? Le site pourrait être uniquement un lieu de diffusion, mais il nous apparaît que lorsqu'intervient la « marque » Saatchi, nous nous retrouvons automatiquement devant la question marchande. Cette « marque » Saatchi est ainsi autant une affaire de « marchandisation » que de « découverte » et c'est cette nébulosité propre à Saatchi qui fait tout l'intérêt du personnage. Le fait que cette nébulosité soit identifiée à même le site de Saatchi ne fait que rendre la situation plus curieuse; puisque si le site reconnaît le caractère marchand de l'entreprise, c'est qu'il admet que cela est également la prérogative de la « marque » Saatchi. De plus, une visite rapide du site signale, selon nous, cette situation. Quand nous sommes face à une section entière du site dont la seule fonction est d'informer comment écrire une biographie pour les « artistes en devenir », comment photographier leurs œuvres, comment construire un discours sur les œuvres, nous nous demandons si le but premier de ce site est véritablement de démocratiser l'art ou s'il ne s'agit pas plutôt de faire fructifier les ventes.

Nous n'avons évidemment pas de réponse à cette question, mais lorsque l'on sait que deux fonctions additionnelles du site, ajoutées en 2009 – *Studart*, qui expose le travail d'artistes étudiants, et *Museums Around the World*, qui présente les collections de plus de 3000 musées internationaux –, ont été supprimées, nous avons un indice additionnel. La suppression de ces deux éléments importants est, selon nous, révélatrice. En effet, si *Saatchi Online* se veut, à ses débuts, un lieu de rencontre et de reconnaissance entre artistes et acheteurs, en plus d'un lieu de découverte des collections institutionnelles – de par son annexion à la *Saatchi Gallery* ainsi que par *Museums Around the World* – le fait est qu'en supprimant ces sections, l'argument d'un désir de démocratisation de l'art se voit affaibli au profit d'une marchandisation pure et simple. Les jeunes artistes étudiants sont désormais simplement poussés à présenter leurs travaux sur le site

de vente; autrement dit, ils sont invités à entrer dans le jeu au départ de leur carrière. Somme toute, et malgré le fait que ces deux fonctions n'existent plus, le site reste, encore aujourd'hui, le lieu virtuel le plus important pour les jeunes artistes qui souhaitent être vus par des acheteurs potentiels et, par conséquent, voir leur œuvre reconnue (Thompson 2009 : 91). Évidemment, cette possibilité d'accéder à la reconnaissance est octroyée par l'envergure internationale que permet la plateforme web d'une part, mais aussi, et surtout, par la « marque » Saatchi que le site semble déléguer aux artistes qui s'y inscrivent. En rejoignant le site, les artistes qui y sont « exposés » sont auréolés du nom Saatchi. Donc, le succès qu'il a obtenu, par le passé, à consacrer des artistes à l'aide de son réseau, et surtout par l'entremise de sa galerie « réelle », amène les artistes à croire en la possibilité d'un succès similaire pour leur travail, mais cette fois par la médiation de la galerie « virtuelle ». La portée de ce site étant beaucoup plus importante, puisque le web n'a pas de frontière, les artistes pourraient croire que leur succès n'est pas bien loin. Ceci n'est évidemment pas sans incidence sur la popularité qu'a connu le site.

Saatchi Online tente – et, de par son succès, réussit certainement – à se présenter comme une instance de légitimation. Les procédés pour y arriver sont simples et rappellent sans équivoque ce qu'a lui-même fait Saatchi; il s'appuie sur d'autres acteurs pour ajouter à sa propre reconnaissance, ou, pour utiliser le langage de Bourdieu, se voir « consacré » par eux. À cet effet, une seule visite sur Saatchi Online nous le confirme. Chaque semaine, des curateurs invités vont puiser dans les dossiers d'artistes pour désigner les meilleures œuvres disponibles sur le site. En prenant en compte le nombre important de membres sur le site, il va sans dire que ces curateurs ont à leur portée une source quasi-illimitée d'artistes. Ces acteurs reconnus et pertinents utilisent leur propre aptitude à juger la production artistique et vont monter, chaque semaine, une sélection des meilleures nouveautés disponibles sur le site, court-circuitant ainsi les circuits de reconnaissance qui, bien qu'ils soient désormais plus courts, sont habituellement plus difficilement atteignables pour les jeunes artistes sans réputation. D'autres sections du site présentent des visites d'ateliers d'artistes désignés comme dignes d'attention ou encore choisissent un artiste en particulier pour lui donner une vitrine importante.

Ce qui nous apparaît problématique dans tout ce système a trait à ce procédé de sélection. L'augmentation de la vitesse de reconnaissance déjà mentionnée, couplée avec la vitesse accrue que provoque le web – et ce, à bien plus de niveaux que le seul domaine de l'art – nous amène à constater que le site participe activement à propulser des artistes à un stade de « reconnaissance » précipité. Alors que certains d'entre eux n'ont peut-être pas encore de représentation dans une galerie ou sont encore à un stade de recherche dans leur travail, ils seront

pourtant diffusés en première page de Saatchi Online. En leur construisant, dès le début, une reconnaissance, une histoire et bien évidemment, une cote, ces jeunes artistes se voient être la proie d'un système où leur œuvre ne semble n'être qu'un bien de consommation rapide. Ces artistes, une fois leur temps écoulé sur la page principale du site, se voient renvoyés dans la masse d'artistes qu'offre le site, sans pour autant que ce *15 minutes* de gloire ne leur ait assuré un intérêt véritable et durable de la part du monde de l'art; la semaine prochaine, un autre artiste inconnu sera sélectionné pour être consacré et être, temporairement, reconnu. Cet intérêt temporaire de la part de Saatchi Online soulève des questions quant à savoir ce que veut réaliser Saatchi par l'entremise de son site. Dans une telle situation, où l'intérêt manifesté envers le travail des artistes n'est que momentané, l'artiste n'est pas porté à réfléchir sur la pertinence historique de son œuvre autant que sur la question de la rentabilité de son effort artistique; ce qui rappelle ce qu'a dit Moulin, que le temps court est dorénavant préférable au temps long lorsqu'il est question de reconnaissance artistique. Alors qu'un galeriste, dans un lieu « réel », partage une relation avec l'artiste, le conseille, l'amène à questionner son travail, sur le site de Saatchi Online, une telle relation n'existe pas. Dans une « véritable » galerie, le galeriste est impliqué dans un partenariat avec l'artiste, le succès de ce dernier est garant de celui du premier; dans le cas de Saatchi Online il nous apparaît que la relation vis-à-vis les artistes est beaucoup plus une question quantitative que qualitative. Ce que nous croyons, à l'égard des visées de Saatchi avec ce site web, est qu'il cherche à faire venir les artistes à lui et ainsi avoir le premier choix de ceux dont il veut supporter le travail. Nous savons que Saatchi est personnellement très impliqué dans la recherche d'artistes. Il visite les ateliers, voit les vernissages des finissants des écoles d'art, mais ce que lui permet le site web est une facilité accrue à recruter des artistes. Ceci lui donne la possibilité de parier sur le succès futur d'un nombre important d'artistes, puisque ce sont désormais eux qui viennent à lui sans obligation de sa part. S'il est chanceux, quelques uns d'entre eux en viendront à trouver une reconnaissance de la part du monde de l'art.

Par ailleurs, Saatchi Online offre certainement un avantage; il est gratuit, ou du moins se présente comme gratuit. N'importe qui peut créer un compte et y présenter les œuvres qu'il veut, dans n'importe quel médium, à l'exception de la vidéo. La représentation « gratuite » s'est par contre altérée au cours des années pour adopter, progressivement, le fonctionnement d'une véritable galerie. La *facilité* d'opération que permet la galerie virtuelle n'est pas son seul avantage puisque, comme une véritable galerie, celle-ci a instauré une division des profits sur les ventes. En effet, la « galerie virtuelle » prend un pourcentage de 30% sur toutes les ventes réalisées par l'entremise de Saatchi Online (*Saatchi Online 2013*). Encore une fois, c'est ce type de

comportement qui rend Saatchi si intéressant. Si le but de son entreprise virtuelle est de démocratiser l'art, la question de savoir pourquoi un homme aussi riche que Saatchi exige une commission sur les ventes effectuées *via* le site, se pose, surtout lorsque l'on considère que le site n'a *aucune* publicité. Sachant que la publicité est usuellement le moyen le plus efficace pour gérer les frais d'opérations, il est révélateur que celle-ci soit occultée, mais que la commission reste. Comme le dit lui-même Saatchi : « j'ai suffisamment travaillé dans la pub pour me passer d'elle aujourd'hui » (Benhamou-Huet et Keller 2008 : 378). Outre ce propos du méga-collectionneur, savoir exactement pourquoi la publicité est absente du site est impossible, mais il est toujours envisageable de poser une hypothèse. Si l'idée que nous avons présentée précédemment, comme quoi Saatchi veut attirer les artistes vers lui plutôt que d'aller à leur découverte, s'avère, cela nous offre une piste de réflexion.

En ayant accès à ce bassin d'artistes, si tous ne voient pas leur carrière décoller, il est fort probable que quelques rares élus parviennent à être « découvert ». Nous savons que Saatchi a du flair pour dépister le talent des artistes. Conséquemment, serait-il possible que la commission ait été instaurée dans le but d'établir, dès le début, la cote de l'artiste? En effet, si Saatchi perçoit le potentiel artistique d'un membre du site et que, dans un futur rapproché, ce même artiste trouve le succès auprès d'autres intervenants du monde de l'art, le rendement de sa cote, donc de son prix et par conséquent, l'importance de la commission que récupère le site, vont augmenter. Ce procédé serait, bien évidemment, impossible si l'aspect marchand du site était inexistant; si Saatchi Online n'était qu'un site servant à la diffusion d'œuvres d'artistes, donc véritablement un outil pour démocratiser l'art, Saatchi pourrait se voir privé de profits considérables en manquant l'opportunité de marchandiser les artistes participants. Pourtant, ne manquant pas la chance d'ajouter aux aspects contradictoires de sa pratique, Saatchi envisage le site comme une référence dans le créneau de « l'art contemporain pour tous » en affirmant : « [j]e n'ai aucun *business model*. Mon but n'est pas de gagner plus d'argent, d'être, comme certains, bien placé dans le classement *Forbes* des plus grosses fortunes du monde » (Benhamou-Huet et Keller 2008 : 378). Saatchi n'est peut-être pas sur la liste des milliardaires de *Forbes*, mais il serait tout de même naïf de penser qu'une part considérable de sa fortune n'est pas redevable de ses activités sur le marché de l'art, ce lieu où il a vendu les œuvres d'artistes qu'il a lui-même aidé à lancer...

Saatchi avec cette *aventure* web dont il louange les visées de démocratisation de l'art ne fait, en réalité, que rejoindre un marché en plein développement. En effet, comme le révélait le journal *Le Monde*, à l'été 2013, le marché de l'art virtuel est en pleine expansion (Azimi 2013). Comme le dit Thierry Ehrmann, PDG de Artprice : « c'est la preuve qu'on est dans une dématérialisation

et une normalisation du marché de l'art » (Azimi 2013). En effet, Saatchi semble avoir flairé les changements qui s'annoncent à l'égard du marché de l'art, et il veut être inclus dans la course. Les mutations du système de distribution, et conséquemment, du comportement des acheteurs sont symptomatiques de l'ère numérique. Ceux-ci ont longtemps préféré « le contact direct avec l'objet, l'intimité avec le galeriste et la confidentialité dans leurs transaction » (Azimi 2013), mais les acheteurs d'aujourd'hui sont à l'heure numérique; en moins de trois ans, plus de 20 sites de ventes d'œuvres sont apparus sur la toile, surtout aux États-Unis. Sachant l'influence qu'a eu la culture américaine sur Saatchi, il n'est pas étonnant que celui-ci, une fois de plus, regarde de l'autre côté de l'Atlantique pour voir où se dirige le futur du marché de l'art. Les chiffres ont tendance à lui donner raison; selon l'assureur Hiscox, en 2017, le montant total des ventes en ligne atteindra 2,1\$ milliards! En plus, « les amateurs font confiance aux interlocuteurs bien identifiés » (Azimi 2013), soit les intervenants qui ont une bonne réputation, tel que Saatchi, et cela affecte considérablement les chiffres de ventes. Par exemple, la galeriste Nathalie Obadia, elle-même bien connue, réalise *un cinquième* de ses ventes à l'aide du web et certains de ses prix atteignent 100 000\$. Il est facile de voir comment un homme avec une réputation aussi importante que Saatchi peut voir les possibilités financières d'une telle entreprise, en plus de confirmer sa préscience à l'égard de l'usage des nouvelles technologies pour le marché et, bien évidemment, pour poursuivre ses tentatives de démocratiser l'art. Au final, le site Saatchi Online est une machine de guerre hors du commun qui sert la notoriété de son propriétaire : un atout majeur pour la marque de tableaux « Charles Saatchi » (Benhamou-Huet et Keller 2008 : 378).

En général, le projet de Saatchi est bien plus vaste que les quelques exemples ici présentés. Le paradoxe qui figure au cœur de nos interrogations sur l'influence de Saatchi dans le monde de l'art nous apparaît être la question de savoir pourquoi il est prêt à déboursier, bien souvent de sa poche, des sommes considérables pour rivaliser avec des instances publiques. Selon nous, ses stratagèmes montrent une volonté, comme Saatchi le dit lui-même bien souvent, d'amener à une ouverture du monde de l'art vers le public, soit de démocratiser l'art. À cet effet, il suffit de penser à ses projets télévisuels – *School of Saatchi* présenté sur *BBC2* ou encore *New Sensation*, un concours pour jeunes artistes gradués créé avec la participation de *Channel 4* (Booth-Clibborn, Cork et Sewell 2011: IX) – ou encore à son magazine web, édité par un ancien journaliste de *Art Review* (Grau 2009 : 93), qui figure sur le site de la Saatchi Gallery et Saatchi Online. Le recours à ce type de diversification de la « marque » Saatchi, bien que celle-ci réussisse effectivement à rejoindre un plus large public, souvent extérieur au monde de l'art, est louable; mais, le fait reste que la question financière n'est *jamais* bien loin. Après tout, peut-on vraiment prétendre, avec

certitude, que Saatchi investisse autant le monde de l'art dans le seul but de démocratiser celui-ci? Si ceci était le cas, pourquoi la question financière était-elle au centre de cette recherche? Saatchi aurait tout aussi bien pu rendre l'art plus accessible en choisissant d'investir dans les instances publiques, ou du moins, toutes autres manifestations où la marchandisation des œuvres n'est pas au cœur de leur fonctionnement. Le simple fait que Saatchi ait *continuellement* un pied dans le marché, qu'il semble constamment préparer ses artistes à confronter celui-ci; ou du moins, qu'il semble préparer consciencieusement ce marché pour *ses* artistes, nous fait croire que le marché et Saatchi sont deux côté de la même médaille. Le fait est que, malgré la concomitance, ou plutôt le flou, entre démocratisation de l'art et marchandisation, Saatchi Online, et plus généralement Saatchi lui-même, sont une manifestation de l'éthos du « collectionneur-marchand ».

Nous avons pu, au cours de cette recherche, mettre en lumière toute la panoplie d'activités qu'a réussi à faire s'approprier Saatchi en tant que méga-collectionneur, en plus des zones nébuleuses à l'égard de son activité marchande et de ses motivations, mais il reste que Saatchi a réussi ceci : il a permis de construire une nouvelle relation à l'art, il a su mettre en place une nouvelle façon d'articuler des idées concernant le domaine artistique, il a instigué un dialogue, il a su créer des contextes particuliers en développant de nouvelles manières de travailler la question de l'art, en plus de définir (redéfinir?) les limites quant à la compréhension de ce qu'est l'art (Ellis 2006 : 65).

Conclusion

Ce mémoire a démontré toute la complexité du collectionnement et du collectionneur. Le premier chapitre a retracé l'établissement d'une véritable « tradition » du collectionnement, d'abord une activité engendrée par les obligations des classes dirigeantes, aussi diverses que la monstration d'un pouvoir politique et militaire, l'accumulation de réserves économiques, ou encore un désir ostentatoire. Les premiers artefacts de ces accumulations proviennent de l'artisanat et sont valorisés primordialement pour la valeur de leurs matériaux et ce que sous-entend leur possession, soit une affirmation du pouvoir de son propriétaire. En réponse à l'apparition des humanistes, en Italie, le cabinet de curiosité devient le lieu privilégié pour rassembler et accumuler les trésors de la nature; ce cabinet est ainsi un microcosme du monde servant à montrer les mystères de ce dernier. Par l'entremise d'une démarcation de plus en plus nette entre artisanat et art, l'œuvre d'art – ou du moins les produits de la création humaine – devient un objet digne de convoitise. Que la création artistique serve à des fins de propagande, à décorer, à faire preuve de sa « magnificence » et de sa « splendeur », ou à conférer une certaine forme d'immortalité, ceux qui sont au sommet de la hiérarchie sociale comprennent qu'elle est un atout enviable pour légitimer leur position. Outre sa fonction identitaire – puisque sa constitution est le symbole même de son appartenance à un groupe social restreint –, la collection est ultimement un outil de prestige.

Nous avons identifié trois principaux acteurs derrière les premières manifestations du collectionnement; chacun influençant profondément la production et la consommation des œuvres d'art. Le premier de ces acteurs est le mécène, qui subvient au besoin de l'artiste, lui-même considéré comme un membre essentiel de l'entourage de son bienfaiteur. Le deuxième acteur fondateur du collectionnement est le commanditaire. Ce dernier est celui qui, comme son nom l'indique, commande une œuvre à un artiste. La liaison entre l'artiste et le commanditaire est beaucoup moins importante que celle qu'entretiennent l'artiste et le mécène. Conséquemment, cette relation est habituellement plus courte et moins développée. Le dernier actant du collectionnement est, bien évidemment, le collectionneur. Ce personnage est, en général, assez proche de celui que nous connaissons aujourd'hui. Si, dans un premier temps, le collectionneur est porté à réunir des œuvres selon leur thème et leur facture, donc à porter plus d'attention à la forme plastique de l'œuvre, ce critère de qualité bascule lorsque l'*identité* de l'artiste devient le facteur le plus important. Alors qu'avant 1750 il importait peu qu'une *Annonciation* ou une grande scène historique soit réalisée par un artiste reconnu, la deuxième partie du 18^{ième} siècle

voit les collectionneurs rechercher certains artistes précis, et ce, même si l'œuvre produite n'est qu'une nature morte ou un simple paysage. Bien évidemment, la question des groupes sociaux est fondamentale pour comprendre les changements qui ont caractérisé la perception que l'on se fait de l'œuvre et de la collection. Plus seulement une affaire de prestige ou de décoration – quoi que ces motivations ne quittent jamais complètement l'acte du collectionnement – c'est un nouveau rapport qui s'établit avec l'œuvre. Désormais, le regard que pose le collectionneur sur l'œuvre est moins soucieux de son aspect décoratif que de sa pertinence artistique et, plus largement, historique; le collectionneur recherche l'œuvre d'art, pour ne pas dire le chef-d'œuvre.

Si la perception de l'œuvre se voit altérée au 18^{ième} siècle, le 19^{ième} siècle voit, quant à lui, le système de distribution se modifier. Avec un intérêt grandissant vis-à-vis de l'art « en train de se faire », le système marchand-critique se met en place. Le marché de l'art prend, en général, la forme que nous lui connaissons aujourd'hui, soit celle du libre marché; l'œuvre d'art, quant à elle, devient une marchandise. La carrière et le nom de l'artiste gagnent en importance. Le temps court est désormais favorisé et la spéculation devient, de plus en plus, une préoccupation dominante du marché de l'art; le monde des affaires et le monde de l'art s'entremêlent de plus en plus. Dans ce contexte, nous l'avons vu, apparaît le méga-collectionneur. La particularité de ce personnage a beaucoup à voir, d'une part, avec sa capacité à s'accaparer plusieurs rôles qui, historiquement, ont été tenus par d'autres intervenants et, d'autre part, à sa capacité à établir de nouveaux critères esthétiques.

Nous savons que Saatchi possède les traits essentiels du méga-collectionneur; il possède un capital économique considérable, il provient du milieu des affaires et il y a fait fortune. Il est propriétaire de son propre lieu de diffusion, pierre angulaire de sa pratique, et il est un homme qui a porté son dévolu sur l'art pour une période de temps assez longue. De plus, sa collection n'est pas une entité close, mais plutôt un ensemble en *constante* transformation. Cette inconstance de la forme est due à la proximité qu'entretient le méga-collectionneur avec le marché. Rappelons aussi que le marché, depuis le 19^{ième} siècle, mise de plus en plus sur le temps court et les succès immédiats. Cette accélération est symptomatique d'un phénomène marquant, soit la *starification* de jeunes artistes, poussés à produire beaucoup à l'intérieur d'une période limitée. Nous l'avons démontré, l'établissement des critères artistiques pertinents est désormais autant l'affaire de l'institution que du marché, et la place du méga-collectionneur dans ce processus est capitale. De cette situation résulte un enchevêtrement de plus en plus marqué entre valeur artistique et valeur économique. Conséquemment, l'une des différences fondamentales entre le méga-collectionneur

et le *simple* collectionneur est sa capacité à jouer, d'une part, sur la valeur économique de l'œuvre et, d'autre part, sur la valeur culturelle de celle-ci.

Les motivations du méga-collectionneur sont multiples, mais deux d'entre elles sont récurrentes, soit la recherche d'une reconnaissance sociale et des préoccupations spéculatives. Ceci est en partie dû à la multiplicité de tâches du méga-collectionneur : il est autant un marchand qu'un financeur, un collectionneur autant qu'un diffuseur, un curateur autant qu'un acheteur ou un vendeur. C'est en jouant tour à tour ces fonctions que cet *hypermédiateur* peut imposer ses choix. Si l'opération réussit, il y aura consensus autour de ceux-ci. Étant en mesure de diffuser ses sélections, le méga-collectionneur, au fil de ses succès, ajoute à sa « réputation culturelle », ce qui lui vaut d'être reconnu comme une instance de légitimation valable.

Nous avons identifié un facteur majeur dans le mode opératoire du méga-collectionneur, la notion de « marque ». Ce concept, qui fait du nom qui accompagne un produit un raccourci pour saisir la qualité même du bien, est issu des pratiques de la publicité et des relations publiques. Cet effet est, selon nous, l'un des plus puissants leviers dans le monde de l'art et spécialement lorsque la « marque » est celle de Saatchi. Cette notion rappelle la théorie de la griffe de Bourdieu, qui pour lui est l'équivalent d'une véritable « transsubstantiation » du statut d'œuvre d'art à celui de marchandise. Cette « alchimie » de la griffe, de la marque, est selon Bourdieu (2002 : 204-206) symptomatique du système de distribution, qui lui-même opacifie le transfert de valeur à un point tel que le résultat est presque imperceptible :

la griffe est une marque qui change non la nature matérielle, mais la nature sociale de l'objet. Mais cette marque est un nom propre. [...] Ce qui fait la valeur, ce qui fait la magie de la griffe, c'est la collusion de tous les agents du système de production de biens sacrés. Collusion parfaitement inconsciente bien sûr. Les circuits de consécration sont d'autant plus puissants qu'ils sont longs, plus complexes et plus cachés, aux yeux mêmes de ceux qui en participent et en bénéficient. [...] Pour un indigène, qu'il soit producteur ou consommateur, c'est le système qui fait écran. Entre *Chanel* et sa griffe, il y a tout le système, que personne ne connaît à la fois mieux et plus mal que *Chanel*.

Le « système Saatchi » révèle précisément de ce dont Bourdieu fait état. De par son réseau, qui commence avec la publicité et qui se développe dès son entrée dans le monde de l'art, il a été en mesure d'influencer considérablement la production et la consommation des biens symboliques, ainsi que nous l'avons vu. L'effet cumulatif de ses activités sur la scène artistique a réussi à établir une véritable « marque » Saatchi dans le domaine de l'art, elle-même garante d'un gage de qualité. Cette « marque », une fois réinvestie dans sa galerie, solidifie son association à une véritable instance de légitimation. Ultimement, c'est jusque dans son site Saatchi Online que cette

« marque » a consolidé la réputation de cet hypermédiateur comme le découvreur d'une création inédite et valable dans le monde de l'art. Le parcours de Charles Saatchi démontre comment il est parvenu à instaurer « durablement » des valeurs artistiques reconnues par le monde de l'art. Ceci le désigne comme une méga-collectionneur dont la marque est le plus puissant atout.

Au final, certaines questions persistent quant à savoir ce qui, historiquement, restera du méga-collectionneur. Quelle est la pérennité historique du méga-collectionneur ? Selon nous, le méga-collectionneur est une figure qui existera aussi longtemps que les considérations financières resteront liées aux valeurs artistiques. Il nous apparaît, au terme de notre recherche, que le personnage qu'incarne Saatchi, le méga-collectionneur, est redevable à ses prédécesseurs historiques. Saatchi partage avec eux les motivations qui l'ont incité à s'intéresser à l'art en plus de comprendre les multiples possibilités que permet la création artistique; et, bien évidemment, il a non seulement encouragé la création mais il comprend comme l'influencer. Une chose est certaine, il y aura *toujours* des possédants qui interféreront dans l'« entre-deux » (Heinich 2009 : 12) de la création, entre la création de l'œuvre de l'artiste dans son atelier et la reconnaissance de celle-ci par l'institution, qu'ils soient mécènes, commanditaires, collectionneurs ou méga-collectionneurs. Comme le dit Januszczak (Hatton et Walker 2000 : 234) en parlant de Saatchi et de son impact sur le monde de l'art :

Symbolically he represents Commerce ... the Monetarist variety which is very interested indeed in what takes place at the top of the tree but has no interest at all in the roots. The return of Commerce to the heart of the contemporary art world, a position it hasn't occupied for fifty years, a position some of us hoped it had ceded for ever, has occurred swiftly and dramatically ... What we have witnessed over the past five years ... is ... the demise of state patronage. Art has been thrust into the hands of business and has changed accordingly.

Selon nous, l'influence de Saatchi est perceptible dans les styles qu'il a valorisée, soit ceux que l'ont rattache à ce qui est nommé « *shock art* ». Non seulement a-t-il favorisé cette esthétique, mais ultimement, c'est l'ensemble d'une période artistique – celle que nous connaissons présentement – qui a muri cette influence et qui la rend d'autant plus populaire sur le marché et dans l'institution. En d'autres termes, il a été en mesure de contribuer à instaurer des critères de qualités artistiques novateurs qui sont désormais reconnus et appréciés. Nous avons mentionné en effet comment la présente génération des *Young British Artists* a été influencée par des artistes que leur a présentés Saatchi à travers sa galerie.

En reconnaissant que ce type d'esthétique *éclaté* et *scandaleux* est très influencé par le marché, nous en venons à considérer que ce qu'a encouragé la collection Saatchi, ou du moins ce

que lui-même semble préférer, est la création d'un art *fait pour* le marché. Cela nous ramène à ce que Patricia Bickers a affirmé, soit que la collection Saatchi, en se présentant comme un ensemble de styles hétérogènes, est, en réalité, une collection très homogène qui pointe vers un nombre restreint de « possibilités » artistiques. Nous savons que la « pertinence » de cet acteur s'est consolidée autour du fait qu'il découvre de nouveaux artistes et qu'il les amène à un niveau de reconnaissance important. Pourtant, si ces « découvertes » ne sont faites que dans l'optique de gagner en capital économique et que la collection n'est pas une entité close, mais un ensemble en constante transformation, où ce qui entre peut être vendu, cela va nécessairement influencer les artistes à créer « uniquement » en fonction de voir leurs œuvres figurer éventuellement dans une collection prestigieuse, et y rester.

Les grands collectionneurs des siècles passés se sont inscrits dans l'histoire de l'art par les collections qu'ils ont laissées derrière eux; mais comment un futur public sera-t-il en mesure de juger la validité des choix artistiques de notre époque, au regard des collections des méga-collectionneurs, si le but premier de celles-ci est d'instaurer un effet de mode à l'égard de tel ou tel artiste? Puisque l'art est dorénavant de plus en plus identifié à un produit de luxe (Bourdieu 2002 : 197; Graw 2009; Rouget et Sagot-Duvaurox 1996), il est certain que la notion de « marque », et surtout celle de Saatchi, participe à ce courant de pensée qui veut voir dans l'intérêt que l'on porte à l'art un « raffinement d'élégance » (Moulin 1989 : 194). Le pouvoir du méga-collectionneur nous semble ainsi, dans la situation actuelle, tributaire de notre société de consommation où ce que nous consommons est souvent plus une question de la « marque » du produit que de l'objet lui-même. Le méga-collectionneur, ayant d'emblée compris ceci, peut, par sa « marque », réussir à imposer un artiste comme étant celui *du moment*, l'artiste à la mode qu'il faut *absolument* avoir dans sa collection. Au final, l'ultime pouvoir du méga-collectionneur est qu'il peut faire et défaire les modes ; il est un générateur de succès rapidement essoufflé plutôt qu'une instance capable d'engendrer un renouvellement et un dépassement de la création artistique : « *Increasingly it seems as though the only role left for new art is to serve as a low-pay "research and development department" for the mass media* » (Hatton et Walker 2000 : 210). À savoir si cela est vrai, seul le temps nous le dira.

Bibliographie

Ouvrages

ADAMS, Brooks et al. (1999). *Sensation : Young British Artists from the Saatchi Collection*, Catalogue d'exposition, New-York, Brooklyn Museum of Art, Londres : Thames & Hudson en association avec la *Royal Academy of Arts*, Londres.

ADORNO, Theodor, Max HORKHEIMER (1944). «The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception», Simon During (éd.), *The Cultural Studies Reader*. New-York : Routledge, p. 31-41.

ALPERS, Svetlana (1988). *Rembrandt's Entreprise : The Studio and the Market*, Chicago : The University of Chicago Press.

ARDENNE, Paul (1992). « Le Marché de l'Art des Années Quatre-Vingt », Laurence Bertrand Dorléac (dir.), *Le Commerce de l'Art de la Renaissance à nos Jours*, Besançon : Éditions La Manufacture, p. 323-358.

BAEKELAND, Frederick (1994). « Psychological Aspects of Art Collecting », Susan Pearce (éd.), *Interpreting Objects and Collections*, Londres : Routledge, p. 205-219.

BANKOWSKY, Jack, Alison M. GINGERAS et Catherine WOOD (dir.) (2009). *Pop Life. Art in a Material World*, Londres: Tate Publishing.

BARAK, Ami (1992). « Le Figure du Marchand Contemporain », Laurence Bertrand Dorléac (dir.), *Le Commerce de l'Art de la Renaissance à nos Jours*, Besançon : Éditions La Manufacture, p. 289-321.

BAXANDALL, Michael (1972). *Painting and Experience in Fifteenth Century Italy : A Primer in the Social History of Pictorial Style*, Oxford : Oxford University Press.

BECKER, Howard S. (2010). *Mondes de l'Art*, Paris : Flammarion [1982].

BECKER, Howard S. (1986). « La Distribution de l'Art Moderne », Raymonde Moulin (ed.), *Sociologie de l'Art*, Paris : La Documentation Française, p. 433-446.

BELLET, Harry (2001). *Le Marché de l'Art s'écroule demain à 18h30*, Paris : NiL.

BENHAMOU, Françoise (2002). *Économie du Starsystem*, Odile Jacob : Paris.

BENHAMOU, Françoise (2008). *L'Économie de la Culture*, Paris : La Découverte [1996].

BENHAMOU-HUET, Judith (2001). *Art Business. Le Marché de l'Art ou l'Art du Marché*, Paris : Assouline.

BENHAMOU-HUET, Judith, Samuel KELLER (2008). *Global Collectors : Collectionneurs du Monde*, Paris : Phébus.

BONFAIT, Olivier (1992). « La Valeur de l'œuvre Peinte, L'Économie du Mécénat de Pompeo Aldrovandi », Laurence Bertrand Dorléac (dir.), *Le Commerce de l'Art de la Renaissance à nos Jours*, Besançon : Éditions La Manufacture, p. 95-127.

BONFAIT, Olivier et coll. (1998). *Curiosité, Études d'Histoire de l'Art en l'Honneur d'Antoine Schnapper*, Paris : Flammarion.

BOOTH-CLIBBORN, Edward, Richard CORK, Brian SEWELL (2011). *The History of the Saatchi Gallery*, Londres : Booth-Clibborn Editions.

BOURDIEU, Pierre (1994). *Raisons Pratiques. Sur la Théorie de l'Action*, Paris : Éditions du Seuil.

BOURDIEU, Pierre (2002). *Question de Sociologie*, Paris : Les Éditions de Minuit [1984].

BOWNESS, Alan (1989). *The Conditions of Success. How the Modern Artist Rises to Fame*, Londres : Thames and Hudson.

CASTELNUOVO, Enrico (1993). *Portrait et Société dans la Peinture Italienne*, Paris : Gérard Monfort.

CAUQUELIN, Anne (1992). *L'Art Contemporain*, Paris : PUF.

COFFIN, David (1991). *Gardens and Gardening in Papal Rome*, Princeton : Princeton University Press.

DAVIDSON, Martin P. (1992). *The Consumerist Manifesto : Advertising in Postmodern Times*, Londre & New-York : Comedia/Routledge.

DUBUS, Pascale (1992). « Portraits de Collectionneurs, À propos de quelques Collectionneurs Vénitiens au XVI^e siècle », Laurence Bertrand Dorléac (dir.), *Le Commerce de l'Art de la Renaissance à nos Jours*, Besançon : Éditions La Manufacture, p. 35-65.

FALGUIÈRES, Patricia (2003). « Les Inconnus dans la Maison, un Parcours dans l'histoire du collectionnement », La Maison Rouge, Fondation Antoine de Galbert (ed.), *L'intime : Le Collectionneur derrière la Porte*, Lyon : Fage, p. 31-55.

FENDLEY, Alison (1995). *Commercial Break : The Inside Story of Saatchi and Saatchi*, Londres : Hamish Hamilton.

FIDELL-BEAUFORT, Madeleine (1992). « Les Ventes aux Enchères d'Art Américain au Milieu du XIX^e siècle », Laurence Bertrand Dorléac (dir.), *Le Commerce de l'Art de la Renaissance à nos Jours*, Besançon : Éditions La Manufacture, p. 155-178.

GRANET, Danièle, Catherine LAMOUR (2010). *Grands et Petits Secrets du Monde de l'Art*, Paris : Pluriel.

GRAW, Isabelle (2009). *High Price. Art Between the Market and Celebrity Culture*, New York: Sternberg Press.

- GREFFE, Xavier (2007). *Artistes et Marchés*, Paris : La Documentation Française.
- GUILBAUT, Serge (1992). « Le Marketing de l'expressivité à New-York au Cours des Années Cinquante », Laurence Bertrand Dorléac (dir.), *Le Commerce de l'Art de la Renaissance à nos Jours*, Besançon : Éditions La Manufacture, p. 243-287.
- HADEN-GUEST, Anthony (1998). *True Colors : The Real Life of the Art World*, New-York : Grove/Atlantic.
- HARTOG, François (2003). *Régime d'Historicité. Présentisme et Expériences du Temps*, Paris : Édition du Seuil.
- HASKELL, Francis (1980). *Mécènes et Peintres : l'art et la Société au Temps du Baroque Italien*, Paris : Gallimard [1963].
- HATTON, Rita, John WALKER (2010). *Supercollector : A Critique of Charles Saatchi*, Londres : Institute of Artology [2000].
- HEINICH, Nathalie (1997). *L'Art contemporain exposé aux rejets. Études de cas*, Paris : Hachette.
- HEINICH, Nathalie (1998). *Le Triple Jeu de l'Art Contemporain*, Paris : Les Éditions de Minuit.
- HEINICH, Nathalie (1998). *Ce que l'art fait à la sociologie*, Paris : Minuit.
- HEINICH, Nathalie (2004). *La Sociologie de l'Art*, Paris : La Découverte [2001].
- HEINICH, Nathalie (2009). *Faire Voir : L'Art à l'Épreuve de ses Médiations*, Paris : Les Impressions Nouvelles.
- HOCHMANN, Michel (1992). *Peintres et Commanditaires à Venise (1540-1628)*, Rome : École Française de Rome.
- HOLLINGSWORTH, Mary (1994). *Patronage in Renaissance Italy : From 1400 to the Early Sixteenth Century*, Baltimore : The Johns Hopkins University Press.
- JOLLET, Etienne (1992). « « Il gagne de l'argent » : l'Artiste et l'Argent au XVIII^e siècle », Laurence Bertrand Dorléac (dir.), *Le Commerce de l'Art de la Renaissance à nos Jours*, Besançon : Éditions La Manufacture, p. 129-154.
- LESTRINGANT, Frank (2008). *Le Théâtre de la Curiosité*, Paris : Presse de l'Université Paris-Sorbonne, Coll. « Cahiers V.L. Saulnier ».
- LINDEMANN, Adam (2010). *Collecting Contemporary Art*, New-York : Taschen.
- MATEER, David (2000). *The Renaissance in Italy a Cultural Enquiry : Courts, Patrons and Poets*, New Haven : Yale University Press.
- MENGER, Pierre-Michel (2010). « Présentation », Howard Becker, *Les Mondes de l'Art*, Paris : Flammarion, p. 5-20. [1982]

MOULIN, Raymonde (1989). *Le Marché de la Peinture en France*, Paris : Les Éditions de Minuits. [1967]

MOULIN, Raymonde (1995). *De la Valeur de l'Art*, Paris : Flammarion.

MOULIN, Raymonde (1997). *L'Artiste, l'Institution et le Marché*, Paris : Flammarion. [1992].

MOULIN, Raymonde (2009). *Le Marché de l'Art : Mondialisation et Nouvelles Technologies*, Paris : Flammarion [2003].

MOUREAU, Nathalie (2000). *Analyse Économique de la Valeur des Biens d'Art : la Peinture Contemporaine*, Paris : Economica.

MOUREAU, Nathalie et Dominique SAGOT-DUVAUROUX (2010a). *Le Marché de l'Art Contemporain*, Paris : La Découverte [2006].

PEARCE, Susan (1994). « The Urge to Collect », Susan Pearce (éd.), *Interpreting Objects and Collections*, Londres : Routledge, p. 157-159.

PEARCE, Susan, Alexandra BOUNIA (2000). *The Collector's Voice : Critical Readings in the Practice of Collecting, Volume 1 : Ancient Voices*, Aldershot : Ashgate.

PEARCE, Susan, Ken ARNOLD (2000). *The Collector's Voice : Critical Readings in the Practice of Collecting, Volume 2 : Early Voices*, Aldershot : Ashgate.

PEARCE, Susan et coll. (2000). *The Collector's Voice : Critical Readings in the Practice of Collecting, Volume 3 : Imperial Voices*, Aldershot : Ashgate.

PEARCE, Susan, Paul MARTIN (2000). *The Collector's Voice : Critical Readings in the Practice of Collecting, Volume 4 : Contemporary Voices*, Aldershot : Ashgate.

POMIAN, Krzysztof (1987). *Collectionneurs, Amateurs et Curieux (Paris, Venise : XVI^e – XVIII^e siècle)*, Paris : Gallimard [1978].

POMIAN, Krzysztof (1992). « Introduction, L'Art entre le Musée et le Marché », Laurence Bertrand Dorléac (dir.), *Le Commerce de l'Art de la Renaissance à nos Jours*, Besançon : Éditions La Manufacture, p. 9-33.

REITLINGER, Gerald (1963). *The Economics of Taste* (Tome 1), New-York : Hacker Art Books.

ROUGET, Bernard, Dominique SAGOT-DUVAUROUX (1996). *Économie des Arts Plastiques. Une Analyse de la Médiation Culturelle*, Paris : L'Harmattan.

SAATCHI, Charles (2006). *100 : The Work that Changed British Art*, Londres : Jonathan Cape.

SAATCHI, Charles (2009). *My Name is Charles Saatchi and I Am an Artoholic*. Londres : Phaidon Press.

- SAATCHI, Charles (2010). *Charles Saatchi : Question*, Londres : Phaidon Press.
- SAATCHI, Charles (2012). *Be the Worst you Can Be*, Londres : Abrams.
- SCHNAPPER, Antoine (1988a). *Curieux du Grand Siècle : Collections et Collectionneurs dans la France du XVII^e siècle*, Paris : Flammarion.
- SCHNAPPER, Antoine (1988b). *Le Géant, la Licorne et la Tulipe : Collections et collectionneurs dans la France du XVII^e siècle*, Paris : Flammarion.
- SHINER, Larry (2001). *The Invention of Art. A Cultural History*, Chicago : The University of Chicago Press.
- STOURTON, James (2008). *Great Collectors of Our Time : Art Collecting since 1945*, New-York : Scala.
- SCHULZ, Eva (1994). « Notes on the History of Collecting and of Museums », Susan Pearce (éd.), *Interpreting Objects and Collections*, Londres : Routledge, p. 175-187.
- THOMPSON, Don (2009). *The \$12 Million Stuffed Shark. The Curious Economics of Contemporary Art*, Toronto: Anchor Canada [2008].
- THOMPSON, Michael (1994). « The Filth in the Way », Susan Pearce (éd.), *Interpreting Objects and Collections*, Londres : Routledge, p. 269-278.
- THORNTON, Sarah (2009). *Seven Days in the Art World*. New-York : Norton & Company Inc. [2008].
- VELTHUIS, Olav (2006). *Talking Prices : Symbolic Meaning of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton : The Princeton University Press.
- WHITE, Harrison, Cynthia WHITE (1991). *La Carrière des Peintres au XIX^e siècle. Du Système Académique au Marché des Impressionnistes*, Paris : Flammarion. [1965]
- WREN CHRISTIAN, Kathleen (2010). *Empire Without End : Antiquities Collections in Renaissance Rome, c. 1350-1527*, New Haven : Yale University Press.

Articles de Périodiques

- ADLER, Moshe (1985). « Stardom and Talent », *American Economic Review*, vol. 75, n° 1, Mars, p. 208-212
- AZIMI, Roxanne (2013). « Amazon se lance dans la vente en ligne d'œuvres d'art », *Le Monde*, [En ligne], 9 août, www.lemonde.fr, (Amazon-vente- œuvre- art). Consulté le 15 août 2013.
- BAILEY, Martin (2010). « Saatchi's Gift, but can the Nation afford it ? », *The Art Newspaper*, Londres, p. 12.

BENHAMOU-HUET, Judith (2009). « Libérer l'Art de son Publicitaire », *Art Press*, Paris, p. 10.

BICKERS, Patricia (1997). « Sense & Sensation », *Art Monthly*, n° 211, Novembre, p.1-6.

BONFAIT, Olivier (1985). « Les Collections Picturales des Financiers à la Fin du règne de Louis XIV », *XVII^e siècle*, n° 151, p. 125-151.

BONFAIT, Olivier (1986). « Les Collections des parlementaires Parisiens du XVIII^e siècle », *Revue de l'Art*, n° 73, p. 28-42.

BONFAIT, Olivier (1988). « The Second Generation of Collectors of Poussin: Jean Neyret de la Ravoye », *The Burlington Magazine*, vol. 130, n° 1023, Juin, p. 459-464.

BONFAIT, Olivier (1991). « Le Public du Guerchin. Recherches sur le Marché de l'Art à Bologne au XVII^e Siècle », *Revue d'Histoire Moderne et Contemporaine*, tome 38^e, n° 3, Juillet, p. 401-427.

BOURDIEU, Pierre (1971). « Le Marché des Biens Symboliques », *L'Année Sociologique* XXII, p. 49-126.

BOURDIEU, Pierre (1977). « La Production de la Croyance : Contribution à une Économie des Biens Symboliques », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 13, p. 3-43.

BOURDIEU, Pierre (1980). « Le Capital Social, Notes Provisoires », *Actes de la Recherche en Science Sociales*, n° 31, p. 2-3.

BOURDIEU, Pierre, Yvette, DELSAUT (1975). « Le Couturier et sa Griffé, Contribution à une Théorie de la Magie », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 1, Janvier, p. 7-36.

DE WAVRIN, Isabelle (2011). « Pas de Crise pour la Spéculation », *Beaux-arts Magasine*, n° 329, Novembre, p. 101-108.

DOYON, Frédérique (2012). « Boom du Marché de l'Art : Preuve que le 1% s'enrichit », *Le Devoir*, [En ligne], 15 août, www.ledevoir.com (boom-marche-enrichit). Consulté le 15 août 2012.

ÉDITORIAL (1990). « The World Art Market », *The Economist (Cahier Spécial)*, 22 décembre, p. 3-15.

ÉDITORIAL (2010). « Indian Giving », *Art Monthly*, n° 339, Septembre, p. 16.

ÉDITORIAL (2011). « Charles Saatchi – The Old Master », *The Guardian*, [En ligne], 2 décembre, www.guardian.co.uk (saatchi-old-master). Consulté le 15 décembre 2011.

ELLIS, Patricia (2006). « Catching Up with Charles (Saatchi) », *Flash Art (International Edition)*, vol. 36, Octobre, p. 64-67.

ETHERINGTON-SMITH, Meredith (2002/2003). « In the Palm of his Hand », *Art Review*, n° 54, Décembre/Janvier, p. 42-47.

GRAU, Donatien (2009). « Charles Saatchi : Les Voies d'une Conversion », *Artpress*, n° 362, Décembre, p. 92-94.

HAWTHORNE, Don (1985). « Saatchi & Saatchi Go Public », *Art News*, vol. 84, n° 5, Mai, p. 72-81.

HEINICH, Nathalie (1989). « La Muséologie Face aux Transformations du Statut de l'Artiste », *Les Cahiers du Musée National d'Art Moderne*, Centre Georges-Pompidou, Hors série.

MACDONALD, Glenn M. (1988). « The Economics of Rising Stars », *American Economic Review*, vol. 78, mars, p. 155-166.

MOUREAU, Nathalie, Dominique SAGOT-DUVAUROUX (2010b). « La Nébuleuse des Intermédiaires de l'Art Actuel », *Smartbe, L'artiste et ses intermédiaires*, p. 55-67.

POMIAN, Krzysztof (1979). « Marchands, Connaisseurs, Curieux à Paris au XVIII^e Siècle », *Revue de l'Art*, n° 43, p. 23-58.

ROSEN, Sherwin (1981). « The Economics of Superstars », *American Economic Review*, vol. 75, p. 845-858.

SAATCHI, Charles (2011). « The Hideousness of the Art World », *The Guardian*, [En ligne], 2 décembre, www.guardian.co.uk/saatchi-hideousness-art-world. Consulté le 15 décembre 2011.

SCHAPPER, Antoine (1986). « The King of France as Collector in the Seventeenth Century », *The Journal of Interdisciplinary History*, vol. 17, n° 1, Été, p. 185-202.

THUILLIER, Jacques, Claude MIGNOT (1978). « Collectionneur et Peintre au XVII^e Siècle : Pointel et Poussin », *Revue de l'Art*, n° 39, p. 39-58.

VAN de BEUQUE, Antoine (2012). « Marché de l'Art : Quel Modèle Économique pour Demain? », *Le Monde*, [En Ligne] 26 août, www.lemonde.fr/marché-modèle-économique. Consulté le 26 août 2012.

WHILE, Aidan (2003). « Locating Art Worlds: London and the Making of Young British Art », *The Royal Geographical Society (with the Institute of British Geographers)*, vol. 35, n° 3, Septembre, p. 251-263.

Conférence

WALKER, John A. (2001). *20th Century Millionaires and Modern Medicis*, 22 février [En ligne], <http://fr.scribd.com/doc/17095597/Art-Collecting-Lecture-at-Tate-Gallery-2001Wps>. Consulté le 3 mars 2013

Site Web

SaatchiOnline (2013). *Saatchi Online : Discover Art. Get Discovered*, [En ligne], <http://www.saatchionline.com>. Consulté le 15 octobre 2013.

KULIPER, Kathleen « Charles Saatchi ». Encyclopédie Britannica [En ligne], www.britannica.com, consulté le 1 février 2014.